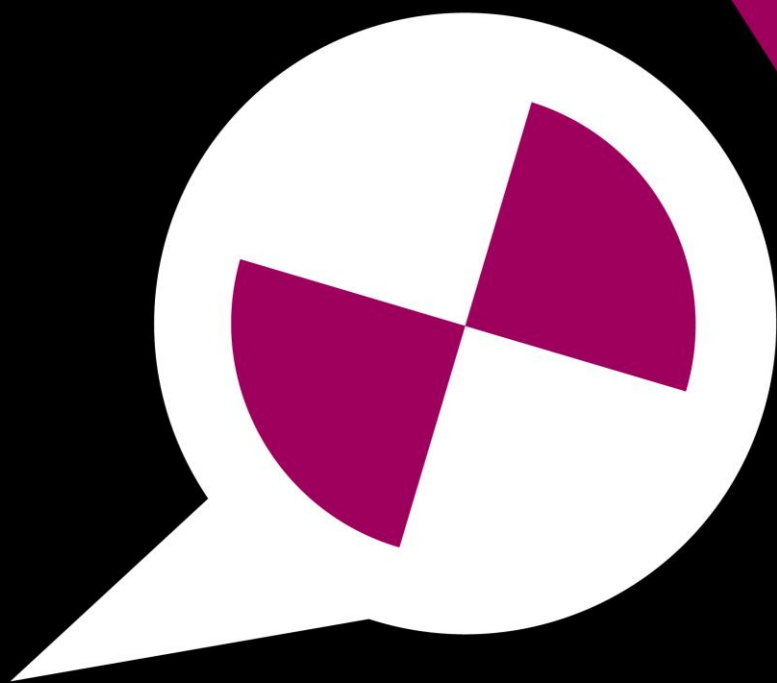


VIII CONGRESO INTERNACIONAL

DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS



RELACIONES PÚBLICAS:
El diálogo de las organizaciones

Sevilla, Facultad de Comunicación
21-23 marzo 2012

Edita: AIRP

ISBN: 84-615-7906-2

Diseño y maquetación: Arantxa Olavarrieta García y Ana Alicia Lozano González

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS“INVESTIGACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS”

Organiza: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas

Dirige: M^a Teresa Otero Alvarado

Comité de honor:

- Dr. D. Manuel García León Vicerrector Investigación Universidad de Sevilla
- Dr. D. Antonio Checa Godoy Decano. Facultad de Comunicación, U. de Sevilla
- Dr^a. D^a. Virginia Guarinos Galán Directora. Departamento Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Facultad de Comunicación, U. de Sevilla

Comité científico:

- Pte. Dr. D. Antonio Castillo Esparcia
- Dr^a. D^a. Ana Almansa Martínez
- Dr. D. Paul Capriotti Peri
- Dr^a. D^a. M^a Carmen Carretón Ballester
- Dr^a. D^a. Ana Belén Fernández Souto
- Dr. D. Alfonso González Herrero
- Dr^a. D^a. Assumpció Huertas Roig
- Dr^a. D^a. Kathy Matilla
- Dr^a. D^a. Ángeles Moreno
- D. Enric Ordeix

Comité organizador:

- Pt^a. Dr^a. D^a. M^a Teresa Otero Alvarado
- Dr^a. D^a. Marta Pulido Polo
- D^a. Ana Alicia Lozano González
- D^a. Laura Rodríguez Martín
- D^a. Carmen Beltrán Osuna
- D^a. Arantxa Olavarrieta García

ÍNDICE

Un perfil de competencias para el Comunicador Organizacional. Reflexiones desde el Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).	7
Agrivalca Ramsenia Canelón Silva	
Relaciones con los medios: una experiencia formativa en el marco del EEES	23
Elisenda Estanyol Ferran Lalueza	
Blogging y microblogging corporativo. Comunicación 2.0 de los operadores de internet fija en España.	40
María Luz Álvarez Rodríguez	
La figura del community Manager en las Instituciones públicas andaluzas	56
Francisco Javier Godoy Martín	
Departamentos de RP de agencias de seguridad alimentaria y social media: una oportunidad incierta	69
Natàlia Lozano Mònica Lores	
Relaciones Públicas 2.0. iTunes University como plataforma para la interacción de las Universidades españolas con sus públicos	79
David Caldevilla Domínguez Teresa Piñeiro- Otero	
Relaciones Públicas on-line: El uso de los <i>social media</i> en el sector hotelero de la costa del sol.	97
Ana Almansa Martínez Beatriz Navarrete Cobo	

¿Reconocimiento a la excelencia? Estudio exploratorio sobre los premios de relaciones públicas y el valor que les otorgan las consultoras del sector en España.	112
Elisenda Estanyol Ferran Lalueza	
Análisis cualitativo y perspectiva crítica del Estudio de la Excelencia de James Grunig en el desarrollo profesional de las relaciones públicas en España	130
Enric Ordeix Assumpció Huertas Roig	
La gestión de relaciones públicas en el desarrollo local: un modelo pro-activo y neopúblico para la promoción de empleo y autoempleo en la Comunidad Valenciana.	147
Rosa Mª Torres Valdés Conchi Campillo Alhama	
La <i>publicity</i> en la promoción de destinos turísticos	
Un estudio sobre las prácticas de las oficinas de promoción turística de países extranjeros en el mercado español	163
Beatriz González	
Relaciones públicas, comunicación y prevención de drogodependencias. Gestión y evaluación de las relaciones con los medios de las instituciones que trabajan en materia de prevención. El caso de FEPAD	180
Pilar Paricio Esteban Francisco Núñez-Romero Olmo Cristina Rodríguez Luque	
El Consejo Regulador del Brandy de Jerez: un modelo de comunicación organizacional basado en la gestión estratégica de las relaciones públicas.	193
Pulido Polo, Marta	
Las Relaciones Públicas en la comunicación de los Consejos Reguladores de Andalucía	210
Pulido Polo, Marta Sergio Velarde Ramos	

La comunicación <i>online</i> de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa en los principales grupos de comunicación españoles	226
María Romero Calmache Carmela García Ortega María José Pérez Serrano	
Directrices comunicacionales desde la ISO 26000, para la empresa socialmente responsable	245
Sandra Orjuela Córdoba	
“Modelo de variables en la organización de eventos: una aportación a la aplicación de las normativas de protocolo y precedencias en las relaciones públicas organizacionales”	260
María Teresa Otero Alvarado	
Gestión estratégica de Relaciones Públicas 2.0: Estrategia de visibilidad en las redes sociales en la gestión de reputación. Propuesta de un modelo integral de evaluación de Relaciones Públicas en las redes sociales.	274
Emilia Smolak-Lozano	

**Formación e
Investigación en Relaciones Públicas**

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 marzo 2012

Un perfil de competencias para el Comunicador Organizacional. Reflexiones desde el Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Agrivalca Ramsenia Canelón Silva

acanelon@gmail.com

RESUMEN

Se diserta en torno a la formación del Comunicador Organizacional al tamiz del enfoque basado en competencias, con soporte en la sustanciación de la reforma curricular de la Maestría en Comunicación Social -opción Comunicación Organizacional-, del Programa de Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (PostCom UCAB, Venezuela). A partir de la fundamentación conceptual de la Comunicación Organizacional y la caracterización de su perfil profesional, se analizan los planes académicos de las Maestrías en Comunicación ofrecidas por 14 universidades adscritas a la FELAFACS, según indicadores clave. Se refrendan, en calidad de competencias, tanto la comprensión de las organizaciones, el contexto en el que operan y su gerencia; como de las modalidades de interacción con los públicos en tanto factor cardinal para la consolidación de su viabilidad, eficiencia y sostenibilidad.

PALABRAS CLAVE

Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas, públicos, competencias, perfil profesional.

1. INTRODUCCIÓN

Emprender una indagación seria y concienzuda en torno a la formación del Comunicador Social, para quienes llevan en sus manos esta encomienda desde los claustros académicos, se aviene una tarea tan retadora como siempre inacabada, sobre todo tratándose de una figura como el Comunicador Organizacional, forjada con particular intensidad en la década de los

noventa al compás de la formalización de las estructuras de comunicación en las organizaciones, de donde se sigue la configuración de un perfil profesional que conjugue competencias y capacidades para el diseño, la planificación, la gestión y la evaluación de las estrategias de comunicación e imagen de una organización ante los distintos públicos (internos y externos).

En este encuadre, a los esfuerzos de la universidad por afinar un perfil de egreso idóneo para responder a los requerimientos de las organizaciones en materia de gestión de la comunicación, se agrega hoy la reformulación de los planteamientos de la Educación Superior (UNESCO, 1998), sin descontar el reclamo por asumir un enfoque basado en competencias (Proyecto Tuning) en tanto punto de referencia para la elaboración y la evaluación de los diseños curriculares, aparejado a la medición de la eficacia del aprendizaje más allá de la asimilación de los contenidos.

Justamente, baste encontrar en el trazado precedente la fuente que inspira las líneas que se plasman en las páginas venideras, encaminadas a internarse en los hilos que entretejen la formación del Comunicador Organizacional. Para ello se toma como referente la sustanciación de la propuesta de reforma curricular de la Maestría en Comunicación Social - opción Comunicación Organizacional-, del Programa de Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (PostCom UCAB – Venezuela), elaborada bajo el modelo por competencias, con la aspiración de propinar respuesta a la creciente demanda en la formación de profesionales a partir de la confluencia entre los saberes y las experiencias que gravitan en derredor de la Comunicación Organizacional.

2. MARCO TEÓRICO

Comunicación Organizacional: su concepto

Si bien las incursiones históricas ubican las primeras referencias en torno a la Comunicación Organizacional sobre la década de 1950, no es sino hasta el año 1972 cuando se hace el reconocimiento formal de su abordaje teórico, su naturaleza y su alcance, merced la publicación de la obra titulada “Comunicación en la Organización”, bajo la rúbrica del especialista norteamericano Charles Redding.

Así las cosas, para los autores latinoamericanos que por entonces comenzaban a internarse en el estudio del área, la literatura de signo foráneo habría de constituirse en la fuente de consulta e inspiración primigenia a la que recurrir, asentada en buena medida en las tradiciones de la comunicación del habla (*Speech Communication*), la persuasión (Publicidad

y Propaganda), el discurso público (Oratoria) y la teoría de la comunicación humana (Putnam, 2002).

En este orden de ideas, y pese a la resistencia de ciertas corrientes puristas que privilegian la división por compartimientos estancos, merece destacarse igualmente la herencia venida desde los presupuestos de las Relaciones Públicas, disciplina cuyo arraigo se remonta a principios del siglo XX en los Estados Unidos, consolidada de la mano de Edward Bernays con su libro “Cristalizando la Opinión Pública” (1923).

Siguiendo esta tónica, de acuerdo con Andrade (2002, pp. 11-17), la Comunicación Organizacional puede ser concebida, en una primera aproximación, como un fenómeno que abarca la totalidad de los mensajes que intercambia una entidad con sus diferentes públicos, ya se trate de su personal o del medio que le circunda. Entretanto, también se la puede conceptualizar bajo los parámetros de una disciplina académica dedicada, como su nombre lo indica, al estudio de la comunicación en las organizaciones, cubriendo una doble dimensión: el impacto de las variables organizacionales sobre el elemento comunicativo y, a su vez, la repercusión de éste sobre aquéllas. En tercera instancia, la Comunicación Organizacional puede entenderse como el cúmulo de técnicas y acciones encaminadas a facilitar el flujo de mensajes difundidos por la organización para influir en las opiniones, las actitudes y las conductas de los públicos.

En últimas, la línea de la Comunicación Organizacional es relativamente joven; por esta razón, en calidad de disciplina, aún no ha podido sortear el embate de serios cuestionamientos como la debilidad epistemológica y la ausencia de una definición consensuada. De resultas, en la búsqueda de su identidad, la andadura de la Comunicación Organizacional ha auspiciado un prolijo *corpus* teórico, aunque en medio de una entropía semántica que, en ocasiones, nubla entre propios y extraños la visión central de la organización como ámbito y de la comunicación como proceso, de donde se siguen nodos de concreción históricamente ligados a la esfera administrativa (ejecución y gestión), dejando de lado, con frecuencia, la consideración de la producción de sentido y significados entretejidos socialmente (posturas intersubjetivas, constructivistas y críticas).

Bajo tal connotación, a despecho del proyecto de comprensión (Martín-Barbero, 1988) con el agravante del habitual desencuentro entre los procesos de formación y la dinámica organizacional, priman los aspectos estratégicos, matizando la Comunicación Organizacional conforme cuatro metáforas: como técnica de operacionalización racional; como instrumento de persuasión y control; como habilidad para la interacción grupal y organizacional; y como recurso para la generación de ambientes favorables de trabajo (Ávila González, 2004, p. 19).

Aparejada con esta acotación última, abundan las voces que claman a favor de una relectura de la Comunicación Organizacional liberada de la tradición funcionalista. Desde esta mira, retrotraen a una dimensión sistémica y compleja, en el entendido de que el objeto de estudio de la Comunicación Organizacional redonda en la potenciación de la imagen (Shumal, 1998), lo que conlleva construir relacionamientos y mediaciones entre la organización y sus públicos (Curvello, 2010).

No es fortuita, entonces, la alusión a la Comunicación Organizacional como una red de relaciones interdependientes (Goldhaber, 1999), a través de la cual fluyen mensajes dirigidos e intencionados; vinculados a un plan de conjunto; multidireccionales (de arriba hacia abajo y viceversa, transversales, internos-externos); e instrumentados conforme una plataforma de dispositivos, estrategias y programas destinados a soportar sistemas de relación administrables.

Atendiendo a este planteo, se pone de relieve el imperativo de reivindicar la idea de la organización como “organismo” y de la comunicación en tanto fenómeno consustancial a ésta, superando el acostumbrado esquema informacional. Se adscribe, así, la postura sostenida por Krohling (2009), quien, advirtiendo las interfaces entre las dos áreas, reconoce la planificación y la gestión de la Comunicación Organizacional como una función estratégica intrínsecamente atada a la disciplina y la práctica profesional de las Relaciones Públicas, las cuales, en esencia, apuntalan experiencias comunicativas que se suceden con los públicos en un entramado de universos simbólicos, derivando en la construcción de capital social para la organización.

En consecuencia, el Comunicador Organizacional se ve obligado a reinventar sus lógicas de trabajo, lo que trasciende, en cuestión, el meollo de “las técnicas” o de “los medios” en el que se ha enmarcado tradicionalmente su quehacer. Ahora, tiene una responsabilidad y un campo de acción mayor, asumiendo a la organización como constructo humano con significados, hechos y eventos, y a la comunicación como concepto integral que posibilita relacionarse con los públicos, sus intereses y sus necesidades.

Lo anterior supone profundizar en el estudio de las áreas concretas de formación que el Comunicador Organizacional debe dominar, aparte de continuar realizando investigaciones acerca de su perfil con el fin de llegar a un mejor entendimiento de la profesión.

El Comunicador Organizacional: su perfil

En buena medida, la mayoría de los profesionales que fungen como Comunicadores Organizacionales son egresados en Comunicación Social, en específico licenciados en

periodismo, toda vez que su formación académica les dota de un repertorio elemental de metodologías de actuación para el manejo de herramientas y la elaboración de piezas comunicacionales de diverso cuño. En tal razón, para algunos observadores, la función del Comunicador Organizacional se diluye, simplemente, en un nivel táctico de obtención-procesamiento-circulación-transmisión-recepción-consumo de informaciones a lo interno y a lo externo de la organización, emulando el viejo modelo de Lasswell para una época de verdadera eclosión mediática.

En este marco, las escuelas de Comunicación Social se enfrentan al dilema de formar un profesional eminentemente instrumentalista o, en su defecto, formar un profesional humanista, perfilándose entonces la solución tecnocrática de fragmentar el estudio y especializar la práctica por oficios de acuerdo con las demandas del mercado, merced la estructuración de un plan académico con algunas materias de orden teórico, acompañadas por un gran número de asignaturas profesionalizantes.

De tal suerte, aunque se opta por negar al generalista, tampoco se comprende del todo la formación especializada, la cual no implica, necesariamente, cursar más materias de cariz profesional, sino, más bien, dominar íntegramente una determinada esfera del saber (Parra y Morales, 2006, p. 65). A tenor de esta afirmación, la posición del Comunicador Social como gestor ideal de las comunicaciones en la organización pierde relevancia si su experticia en el área se justifica sólo en función del dominio de la dimensión operativa del trabajo, fundada en el entrenamiento en técnicas de producción; antes bien, en virtud de que la organización funciona como un sistema integrado, la comunicación en sus fueros remite a cinco ejes:

- **Investigación:** identificación de las necesidades de los públicos de la organización a través de diferentes instrumentos, con el fin de formular, ejecutar y evaluar programas de comunicación sustentados sobre criterios objetivos.
- **Asesoría:** Orientación al cuerpo directivo en el diseño de políticas de comunicación para el logro de la integración interna y la adaptación externa de la organización.
- **Planificación:** Desarrollo e implantación de estrategias de comunicación a partir del diagnóstico de asuntos clave y la construcción de escenarios.
- **Ejecución:** Administración creativa de lenguajes, técnicas y soportes tecnológicos de comunicación.
- **Evaluación:** Seguimiento sistemático de todos los esfuerzos de comunicación emprendidos por la organización para verificar su cumplimiento y resultados, empleando métodos de investigación cualitativos y cuantitativos (Canelón, 2003).

Bajo esta óptica, en la medida en que la función de comunicaciones y de relación con los públicos ha ido asimilándose al plano de la gerencia, la oferta tradicional de los estudios de Periodismo ha devenido insuficiente. No en vano, para autores como Bisbal (2010), el término Comunicación Social luce angosto de cara a la comprensión de la Comunicación Organizacional en tanto profesión híbrida que exige una formación, un rigor y un métodos específicos dada la multiplicidad de las prácticas que conjunta: periodista, relacionista público, publicitario e investigador (Cardoso, 2010, pp. 350-351).

A la sazón, la Comunicación Organizacional demanda hoy un arquetipo profesional propio, ampliado acogiendo al estándar de “competencias” inserto en los diversos modelos de gestión de capital humano y medición de desempeño en el contexto laboral con arreglo a la concurrencia de cinco componentes: “saber” (disponer de los conocimientos técnicos necesarios para la tarea); “saber hacer” (capacidad de utilizar los conocimientos merced el despliegue de habilidades y destrezas); “saber estar” (desenvolverse con adecuación a las normas y la cultura de la organización); “querer hacer” (manifestar interés y motivación); y “poder hacer” (disponer de los medios y los recursos necesarios para llevar a cabo la actividad) (Alcover *et al*, 2004, p. 366).

Al ras de este hilo argumentativo, se sigue el papel estelar que ha de cumplir el enclave universitario, enfocado de preferencia hacia la facilitación de estrategias para la adquisición, la generación y la transmisión de conocimientos, amén del despliegue de habilidades sociales para la creación de activos intelectuales en organizaciones inteligentes (Abad Guerrero y Castillo Clavero, 2004, p. 31). De allí que, haciendo justicia a la “megacompetencia” de “aprender a aprender”, para el Comunicador Organizacional se torna imprescindible la formación continua a través de cursos de postgrado, habida cuenta de que éstos comportan espacios de legitimación social en el proceso de estructuración científica del campo académico de la comunicación.

En esa dirección, el Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (PostCom UCAB - Venezuela) ha venido diligenciado, desde el año 2007, una serie de tareas en aras de mantener la pertinencia institucional, al tiempo que consolidar la calidad académica de sus programas educativos y de investigación, afinándose en el criterio de la formación por competencias, de conformidad con el proceso de renovación curricular adelantado por la casa de estudios inspirándose en el Proyecto Tuning América Latina 2004-2007.

Sintonizado con este cambio de miras, y a propósito del arribo a sus primeros 16 años de existencia, el PostCom UCAB emprendió, en el 2011, la reforma del pensum de estudios de su Maestría en Comunicación Social -opción Comunicación Organizacional-, subrayando el desarrollo de la capacidad de investigación de los aspirantes, según lo estipulado en el Artículo 35 del Reglamento General de los Estudios de Postgrado de la UCAB: “Los estudios de Maestría tienen como objetivo el estudio profundo y sistematizado en un área específica del conocimiento y la formación metodológica básica para la investigación” (p. 6).

En atención a este enunciado, el diseño de la nueva propuesta formativa tomó como punto de partida las competencias (generales y específicas) gravitantes en el contexto común de los estudios de Comunicación Social, delimitadas por el Postgrado, para la especificidad de la Maestría, tal como se reseña a continuación (Delgado, 2010):

Competencias Generales	Competencias Específicas	Capacidades
1.- Producción social de comunicación para las organizaciones y de ellas para el entorno social general	Conocimientos en Teoría de la Comunicación, Teorías del Discurso, Teorías de la Organización, Sociología de las Organizaciones, Sociología General, Psicología de la Organización.	Leer, escribir, interpretar, procesar información, sistema crítico y analítico.
2.- Comprensión de las modalidades de interacción de las organizaciones con el entorno y el modo en que estas interacciones implican diseños de comunicación	Conocimientos en Teoría de la Comunicación, Sociología de las Organizaciones, Sociología Política, Teorías y Metodologías de la Planificación, Prospectiva, Administración, Gerencia, Toma de Decisiones.	Leer, escribir, interpretar, procesar información, sistema crítico y analítico, argumentación estadística, lógica matemática.
3.- Comprensión de los niveles y modalidades en que se organiza la comunicación en la organización: desde lo interpersonal hasta lo global, desde perspectivas y paradigmas diversos	Conocimientos en Sociología de las Organizaciones, Psicología de las Organizaciones, Epistemología en Ciencias Sociales, Paradigmas y Métodos, Metodología de la Investigación.	Leer, escribir, interpretar, procesar información, sistema crítico y analítico, argumentación estadística, lógica matemática.
4.- Comprensión de	Conocimientos en	Leer, escribir, interpretar,

la comunicación como vector de los objetivos de la organización	Sociología de las Organizaciones, Psicología de las Organizaciones, Epistemología en Ciencias Sociales, Paradigmas y Métodos, Metodología de la Investigación.	procesar información, sistema crítico y analítico, argumentación estadística, lógica matemática.
5.- Planificación y evaluación de procesos de comunicación social organizacional	Conocimientos en Planificación, Gerencia, Administración, Sociología de las Organizaciones, Epistemología en Ciencias Sociales, Paradigmas y Métodos, Metodología de la Investigación.	Leer, escribir, interpretar, procesar información, sistema crítico y analítico, argumentación estadística, lógica matemática, planificación.

A renglón seguido, el proceso de reforma se apalancó en las tendencias registradas en la arquitectura de las Maestrías en Comunicación vigentes en América Latina, cual referente regional más cercano, con el ánimo de identificar competencias concretas del ámbito de conocimiento de la Comunicación Organizacional, traducidas y alineadas luego con el perfil de egreso idóneo estructurado para el programa del PostCom UCAB.

3. MARCO METODOLÓGICO

A los efectos metodológicos, se resolvió acometer un análisis exploratorio-comparativo de los planes de estudio de las Maestrías en Comunicación impartidas por casas de educación superior (públicas y privadas), adscritas a la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), y asentadas, para mayores señas, en los 6 países que han contado con más presencia y actividad dentro del Grupo Temático (GT) “Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas” a lo largo de las ediciones celebradas en la última década del Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), a saber: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Uruguay.

En razón del significativo número de instituciones académicas afiliadas a FELAFACS para los casos de Argentina, Colombia y México, la selección se afinó apelando como filtro a la versión 2011 del Ranking de Universidades Latinoamericanas publicado por la consultora británica QS, concediéndosele prioridad a las *alma mater* señaladas en este listado con motivo de sus méritos en términos de calidad en investigación, compromiso con la enseñanza y proporción de profesores con título de doctorado.

Sobre la base de los criterios antes descritos, se procedió a la consulta de los portales web de las casas de educación universitaria pre-calificadas en pos de constatar la oferta académica de posgrados (maestrías) en Comunicación, quedando conformada la muestra de estudio, finalmente, por 14 instituciones académicas para un total de 16 programas, léase:

País	Universidad	Programa	Facultad	URL
Argentina	Universidad de Buenos Aires	Maestría en Comunicación y Cultura	Facultad de Ciencias Sociales	http://www.uba.ar/
	Universidad Austral	Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones	Facultad de Comunicación	http://www.austral.edu.ar/
Brasil	Universidad Metodista	Mestrado em Comunicação Social	Faculdade de Comunicação	www.metodista.br
Colombia	Pontificia Universidad Javeriana	Maestría en Comunicación	Facultad de Comunicación y Lenguaje	http://puj-portal.javeriana.edu.co/
	Universidad del Norte	Maestría en Comunicación	División de Humanidades y Ciencias Sociales	http://www.uninorte.edu.co/
Chile	Universidad de Chile	Magíster en Comunicación Social	Instituto de Comunicación e Imagen	www.uchile.cl/
	Universidad Mayor	Máster Oficial en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación	Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías	www.umayor.cl/
	Universidad Mayor	Master en <i>Business Communication</i>	Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías	www.umayor.cl/
	Universidad Mayor	Master en Comunicación Estratégica y <i>Branding</i>	Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías	www.umayor.cl/
	Universidad	Magíster en	Facultad de	http://www.udec.cl/

	de Concepción	Gestión de la Comunicación	Comunicaciones y Relaciones Públicas	
México	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey	Maestría en Ciencias en Comunicación	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales	http://www.itesm.edu/
	Universidad Iberoamericana – Ciudad de México	Maestría en Comunicación	Departamento de Comunicación	http://www.uia.mx/
	Universidad Autónoma de Nuevo León	Maestría en Ciencias de la Comunicación	Facultad de Ciencias de la Comunicación	http://www.uanl.mx/
	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	Maestría en Comunicación Estratégica	Facultad de Ciencias de la Comunicación	http://www.buap.mx/
Uruguay	Universidad Católica del Uruguay	Maestría en Comunicación con énfasis en Recepción y Cultura	Facultad de Ciencias Humanas	http://www.ucu.edu.uy/
	Universidad de la República	Maestría en Información y Comunicación	Escuela Universitaria de Bibliotecología y Ciencias Afines	http://www.universidad.edu.uy/

Tratándose de la recolección de la información, se reparó en un ejercicio de de-construcción de las ofertas académicas al amparo de una serie de indicadores clave: denominación del programa; facultad de adscripción; público destinatario; objetivos de formación; plan de estudios; denominación de las asignaturas (interfaz con las Relaciones Públicas) y clasificación (obligatorias u optativas); duración del programa; y perfil de egreso.

4. RESULTADOS

De acuerdo con los hallazgos, la nomenclatura privilegiada entre los 16 programas de postgrado examinados es “Maestría en Comunicación” (3), dando cabida a otras variantes como “Maestría en Ciencias en/de la Comunicación” (2), “Maestría en Comunicación Social” (2), y “Maestría en Información y Comunicación” (1). Otro tanto se vislumbra con relación a las denominaciones más próximas a los derroteros de las Ciencias Sociales, como “Maestría en Comunicación y Cultura” (1), y “Maestría en Comunicación con énfasis en Recepción y Cultura” (1).

En este orden de ideas, merece ponerse de relieve que 5 de los programas analizados responden directamente a la disciplina de la Comunicación Organizacional bajo diferentes rótulos: Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones; Máster Oficial en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación (en convenio con la Universidad de Málaga, España); Máster en *Business Communication*; Máster en Comunicación Estratégica y *Branding*; y Maestría en Comunicación Estratégica. Tan sólo la oferta de postgrado designada como “Magíster en Gestión de la Comunicación” revela un contenido de inmersión total en las TIC’s.

En lo atinente a la Facultad de adscripción, se observa un predominio de los programas administrados por instancias académicas pertenecientes al área específica de Comunicación, ya sea bajo las modalidades de Facultad (6), Institutos (4) o Departamentos (1); dentro de este grupo, merece destacarse la presencia de una Facultad de Comunicaciones y Relaciones Públicas. Entretanto, nomás 4 ofertas de postgrado dependen de Facultades o Divisiones de Ciencias Sociales y Humanas; asimismo, apenas 1 de los programas es regentado por una Escuela Universitaria de Bibliotecología.

Por lo que respecta al público destinatario, todos los programas, sin distingo, están orientados a personas con nivel de licenciatura en Comunicación Social, convocando igualmente a quienes, provenientes de otras áreas de conocimiento, deseen acercarse al área de las comunicaciones en general, o de la Comunicación Organizacional en particular, a saber licenciados en Ciencias Sociales o Humanidades y Educación, titulados en Ciencias Administrativas y de Gestión, y egresados en Derecho, Ciencias Políticas y Filosofía.

En cuanto a los objetivos de formación, se advierte una mixtura en el carácter de las ofertas de postgrado sujetas a estudio, a juzgar por el hecho de que, por un lado, 3 se ensartan en el nudo de la fundamentación conceptual de la comunicación (Magíster en Comunicación Social–Universidad de Chile; Maestría en Información y Comunicación–Universidad de la República; y Maestría en Comunicación y Cultura–Universidad de Buenos Aires), al cabo que

4 apuntan eminentemente a la profundización profesional (Máster en *Business Communication*–Universidad Mayor; Máster en Comunicación Estratégica y *Branding*–Universidad Mayor; Maestría en Ciencias de la Comunicación-Universidad Autónoma de Nuevo León; y Maestría en Comunicación Estratégica–Benemérita Universidad Autónoma de Puebla), mientras que las 9 restantes combinan ambas visiones, aunque en todas se atisba el componente de investigación.

Lo anterior se refrenda con acento notable en la composición de los *pensa*, los cuales se avienen a un núcleo básico de asignaturas en función de tres modelos: el humanista-culturalista-científico (comprensión de los fundamentos epistemológicos y metodológicos de la comunicación, especialmente los anclados en otras áreas de las ciencias sociales y humanas); el práctico-profesional (conocimiento de las herramientas de comunicación – masivas o acotadas, de tecnología tradicional o vanguardista- y su aplicación instrumental en el marco de procesos de gestión); y el modelo humanista-cultural-práctico (aglutina a los anteriores).

En este escenario, y para el tema concreto que ocupa estas páginas alusivo a la formación del Comunicador Organizacional, 11 de la instituciones educativas incluidas en la muestra ofrecen respuestas en sus maestrías a través de tres vías:

- Incorporando en el plan de estudios una o varias materias relativas a la Comunicación Organizacional, bien sea con tilde obligatorio u optativo: Magíster en Comunicación Social–Universidad de Chile (Comunicación Estratégica); Maestría en Comunicación con énfasis en Recepción y Cultura-Universidad Católica del Uruguay (Imagen Corporativa y Estrategias de Marca); Maestría en Ciencias de la Comunicación-Universidad Autónoma de Nuevo León (Comunicación Institucional, Técnicas de Persuasión, Persuasión, y Seminario de Imagen Corporativa).
- Dando margen a la vertiente de la Comunicación Organizacional y sus tópicos, declarándola oficialmente como línea de investigación (ciclo común y plan variable de estudios): Maestría en Ciencias en Comunicación-Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (Comunicación Organizacional); Maestría en Comunicación-Universidad Iberoamericana Ciudad de México (Comunicación Corporativa y Estratégica); y Mestrado em Comunicação Social-Universidad Metodista (Processos de Comunicação Institucional e Mercadológica).

- Creando programas para la formación específica en Comunicación Organizacional, con interfaces a la disciplina de Relaciones Públicas: Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones-Universidad Austral (Relaciones con la Prensa, Relaciones con la Administración Pública); Máster Oficial en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación-Universidad Mayor (Gestión de Públicos en las Sociedades Complejas); Máster en *Business Communication*–Universidad Mayor; Máster en Comunicación Estratégica y *Branding*–Universidad Mayor; y Maestría en Comunicación Estratégica–Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (Relaciones Públicas y Gestión de Recursos).

Aparejado con este punto, cabe percibir en los enfoques de salida cuando menos tres perfiles, a saber: académicos e investigadores (interesados en profundizar en las dinámicas de construcción del conocimiento y reflexión de la disciplina de la Comunicación); consultores (orientados hacia el desarrollo tanto de herramientas de intervención como de baterías metodológicas propias para el diagnóstico y la evaluación de procesos comunicacionales); y directivos de Comunicación en funciones o aspirantes a ejercer la función, facultados para la toma de decisiones, la conducción y el control de procesos de gestión -superación del rango técnico-ejecutor-operativo-).

Grosso modo, por lo que atañe a su duración, la distribución de los programas es bastante homogénea, toda vez que la constante es de 4 períodos académicos bajo régimen semestral, salvo en los casos de la Universidad Mayor (módulos flexibles), la Universidad Austral (1 año), la Universidad de Chile (4 semestres de escolaridad más 1 adicional de trabajo de grado), y la Universidad Autónoma de Nuevo León (4 a 7 semestres).

5. CONCLUSIONES

A marcha lenta pero ininterrumpida, los estudios en Comunicación Organizacional exploran nuevas vertientes teóricas y metodológicas, asidos a la interdisciplinariedad que le es inherente. En este tránsito, el Comunicador Organizacional marca un trazado cada vez más distante del quehacer técnico para apalancarse en las áreas de contacto, habida cuenta de que la comunicación se despliega en el universo de lo social y, por ende, da cuenta de los procesos de intercambio expresivo y de las mediaciones en dichos procesos (relacionamientos entre la organización y otros sistemas).

La tensión implica recuperar la dimensión fenomenológica del evento comunicativo, su condición de proceso y su naturaleza sistémica, al mismo tiempo que reconocer los

modelos gerenciales imperantes en los distintos escenarios (públicos y privados), apelando a las organizaciones como laboratorios de formación, sin descuidar sus indicadores de gestión.

Precisamente, con arreglo a estas consideraciones y asumiendo como norte el necesario balance entre lo ya existente en la región latinoamericana y lo que todavía es necesario en Venezuela, el diseño de la reforma curricular de la Maestría en Comunicación Social -opción Comunicación Organizacional- del Postgrado en Comunicación Social de la UCAB busca articular, por un lado, una óptima fundamentación científica en torno a la organización y la comunicación vivenciada en sus predios, y por el otro, una instrumentación de carácter profesionalizante que se avenga acorde y consistente con el bagaje precedente.

Así las cosas, el nuevo currículo académico se estructura en forma modular, con asignaturas impartidas secuencialmente a lo largo de 4 períodos académicos bajo régimen semestral, primando el estudio de las organizaciones en el primer tramo (semestres 1 y 2), y el de la comunicación en el segundo (semestres 3 y 4). Por lo demás, la formación en investigación tiende a hacerse transversal a través de todo el plan de estudios, el cual continúa plegado a dos tipos de asignaturas: básicas y electivas.

ASIGNATURAS	U. C.
MÓDULO I: FUNDAMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN	
Teorías de la Organización	3
Métodos Cualitativos aplicados a la Comunicación Organizacional	3
Seminario de Temas Especiales I	2
MÓDULO II: CULTURA E IDENTIDAD ORGANIZACIONAL	
Antropología de la Organización	3
Métodos Cuantitativos aplicados a la Comunicación Organizacional	3
Seminario de Temas Especiales II	2
MÓDULO III: COMUNICACIÓN E IMAGEN ORGANIZACIONAL	
Teorías de la Comunicación Organizacional	3
Imagen y Semiótica Organizacional	3
Seminario de Temas Especiales III	2
MÓDULO IV: INVESTIGACIÓN E INTERVENCIÓN ORGANIZACIONAL	
Ética Organizacional	3
Consultoría en Comunicación Organizacional	3
Seminario de Trabajo de Grado	4
Sub-total por asignaturas	34
Trabajo de Grado	9
TOTAL	43

Sobre esta base, y con engranaje en las líneas de investigación de la Maestría, se apuesta porque sus egresados estén en capacidad de:

- Diagnosticar, diseñar, formular, planificar y evaluar proyectos de comunicación en el área organizacional.
- Desarrollar investigación aplicada en el campo de comunicación social, con énfasis en el entorno organizacional.
- Desarrollar procesos de consultoría de comunicación, especialmente en el área organizacional.

6. FUENTES CONSULTADAS

Abad Guerrero, I. M., y Castillo Clavero, A.M. (2004, febrero). Desarrollo de competencias directivas. Ajuste de la formación universitaria a la realidad empresarial. Boletín Económico de ICE, (2795), 29-41.

Alcover de la Hera, C. M., Martínez Iñigo, D., Rodríguez Mazo, F., y Domínguez Bilbao, R. (2004). *Introducción a la Psicología del Trabajo*. España: Mc-Graw Hill.

Andrade, H. (2002). “Definición y alcance de la Comunicación Organizacional”. En C. Fernández Collado (coord.). *La Comunicación en las Organizaciones*. (pp. 11-17). México: Editorial Trillas.

Ávila González, R. (2004). *Crítica de la Comunicación Organizacional*. México: Colección Posgrado UNAM.

Bisbal, M. (2010). “Los postgrados de comunicación social en Venezuela: un mapa de situación”. En M. Bisbal (coord.). *El Siguiete Nivel. Reflexiones –desde el postgrado- para pensar la formación del comunicador social*. (pp. 85-101). Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.

Canelón, A. (2003). *El comunicador organizacional: reflexiones en torno a su formación, perfil profesional y mercado laboral*. Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación, (123), 30-37.

- Cardoso, J. (2010). Aspectos epistemológicos y metodológicos de la Comunicación Empresarial e Institucional. Revista Icono 14, 8, (2), 340-370.
- Curvello, J. J. A. (2010). La organización sistémica y los cambios de paradigma en la Comunicación Organizacional. FISEC-Estrategia, V, (14), Mesa 3, 3-17.
- Delgado, C. (2010). “Un enfoque de competencias para la formación en comunicación social”. En M. Bisbal (coord.). *El Siguiete Nivel. Reflexiones –desde el postgrado- para pensar la formación del comunicador socia*. (pp. 47-65). Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Goldhaber, G. (1999). *Comunicación Organizacional*. México: Editorial Diana.
- Krohling Kunsch, M. (2009). “Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica”. Organicom, 10/11, 49-56.
- Martín-Barbero, J. (1988) Euforia tecnológica y malestar en la teoría. Diálogos de la Comunicación, (20), 6-16.
- Shumal, D. (1998, octubre-diciembre). La identidad de la comunicación organizacional. Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación, (104), 28-32.
- Parra, L., y Morales, E. (2006). Perspectivas de la formación del Comunicador Social en Venezuela. Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación, (135), 58-70.
- Putnam, L. (2002). “El cambio en las metáforas de la comunicación organizacional”. En L. Putnam, J. Costa, y F. Garrido (coord.). *Comunicación Empresarial. Nuevas Tendencias en Comunicación para potenciar la Estrategia Empresarial*. (pp. 145-169). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 Marzo 2012

Relaciones con los medios: una experiencia formativa en el marco del EEES

Elisenda Estanyol

eeestanyol@uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya

Ferran Lalueza

flalueza@uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya

RESUMEN

La adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) ha situado al estudiante en el centro de un proceso de aprendizaje vertebrado por las competencias. Este *paper* analiza una experiencia formativa en el campo de las relaciones públicas deudora de la propuesta pedagógica de Willis y McKie (2011) y orientada a la adquisición de competencias específicamente asociadas al ámbito de las relaciones con los medios.

Como punto de partida, se han tenido en cuenta los autores que previamente han abordado la cuestión de las competencias en las nuevas titulaciones de grado en Publicidad y Relaciones Públicas, que empezaron a impartirse en España en el curso 2008-09. Dado que la experiencia educativa analizada emplea la participación en la sección “cartas de los lectores” como terreno de juego donde desarrollar y evaluar las competencias asociadas al ejercicio profesional de las *media relations*, también se ha considerado la literatura dedicada a este género periodístico-epistolar.

Los resultados extraídos a partir de la experiencia mencionada han sido analizados desde las vertientes cuantitativa (número de cartas publicadas, dispersión, cuotas, etc.) y cualitativa (estrategias empleadas, temáticas tratadas, etc.). En su conjunto, el alumnado de la asignatura analizada consiguió publicar 618 cartas al director, cifra que supone una media de 8,24 cartas por estudiante. Entre las estrategias empleadas por los participantes, destaca la de enviar las

cartas a los diarios que leen habitualmente y con cuyos contenidos, línea editorial, formatos y estilo están más familiarizados.

Esta experiencia docente demuestra la posibilidad de *externalizar* el proceso de evaluación de algunas de las competencias del “saber hacer” (habilidades) en el ámbito de las relaciones públicas. De este modo, en lugar de valorarse lo que el estudiante aparenta haber aprendido, se valoran los resultados que es capaz de conseguir, en sintonía con lo que se le demandará en el entorno profesional de las relaciones con los medios.

PALABRAS CLAVE

Relaciones con los medios, cartas de los lectores, evaluación de competencias, EEES.

1. INTRODUCCIÓN

Iniciada en el curso 2008-09, en España la adaptación de las antiguas licenciaturas al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) ha permitido repensar las titulaciones de Publicidad y Relaciones Públicas situando al estudiante en el centro del proceso de aprendizaje. Dicho proceso se vertebra en torno a las competencias, es decir, las capacidades (conocimientos, habilidades y actitudes) que el alumnado deberá aplicar en el contexto profesional/académico propio de sus estudios para obtener resultados de forma eficiente, autónoma y flexible. En esta comunicación se analiza una experiencia formativa orientada a la adquisición de las competencias asociadas al ámbito de las relaciones con los medios.

Aunque en estos últimos años la actividad profesional de las relaciones públicas ha experimentado transformaciones muy profundas que han erosionado la tradicional prevalencia de las *media relations* –principalmente a partir de la consolidación de Internet como herramienta comunicativa imprescindible–, la función de gabinete de prensa sigue siendo hegemónica (ADECEC, 2008; Lalueza, 2011). Las competencias requeridas en el ejercicio de dicha función, por tanto, siguen resultando esenciales para los futuros graduados en Publicidad y Relaciones Públicas.

2. MARCO TEÓRICO

La formación de las relaciones públicas ha generado mucha literatura prácticamente desde la época fundacional de la disciplina. En España, a partir de los referentes para la adaptación al EEES (González y Wagenaar, 2003 y 2005; ANECA, 2005), diversos autores han estudiado las competencias vinculadas a la profesión y su aprendizaje, mostrándose en general poco optimistas respecto a la atención que las nuevas titulaciones dedicarán a las competencias específicas del ámbito de las relaciones públicas en general (Xifra, 2007; Matilla y Hernández, 2010) y al de las relaciones con los medios en particular (Lalueza y Xifra, 2009; Lalueza, 2010).

En la experiencia educativa aquí analizada, se ha empleado la participación en la sección de “cartas de los lectores” / “cartas al director” como terreno de juego para que el alumnado puede desarrollar una parte de las competencias requeridas en el ejercicio profesional de las relaciones con los medios. A su vez, la medición de los impactos reales generados por esta actividad ha permitido al docente *externalizar* la evaluación de las competencias que se asocian a la misma. La experiencia sigue el modelo propuesto por Willis y McKie (2011), que aboga por la innovación pedagógica en el campo de las relaciones públicas a partir de parámetros menos previsibles, más experimentales y más abiertos al riesgo que siempre comporta la exposición al mundo real.

Dado el papel clave que en esta experiencia juega el fenómeno de las cartas al director, también se ha considerado la literatura dedicada a este género epistolar. Se ha constatado, no obstante, que los estudiosos se han aproximado al mismo principalmente desde la periodística (Nader y Gold, 1988; Gomis, 1991; Wahl-Jorgensen, 2002; Pastor, 2010; Nielsen, 2010; Young, 2011; Torres da Silva, 2011) y, ocasionalmente, desde la sociología (Perrin y Vaisey, 2008; McCluskey, 2011), las ciencias políticas (Cooper, Knotts y Haspel, 2009) e incluso el marketing (Raeymaeckers, 2005), pero apenas ha sido abordado desde el campo de las relaciones públicas. Sólo de forma muy tangencial se han analizado sus limitaciones como instrumento para la *publicity* (Wahl-Jorgensen, 2001).

3. METODOLOGÍA

La experiencia formativa aquí presentada fue llevada a cabo en la Universitat Pompeu Fabra, en Barcelona, en el marco de la asignatura Periodismo y Gabinetes de Comunicación coincidiendo con su primer trimestre de impartición (septiembre-diciembre de 2011). Es una asignatura obligatoria de 5 créditos ECTS que se imparte en el cuarto y último curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En ella se trabajan específicamente las competencias vinculadas a las relaciones con los medios de comunicación.

Aunque se trata de competencias relativamente numerosas y diversas, a grandes rasgos lo que se espera del estudiante que cursa esta asignatura es que acabe siendo capaz de interactuar con los profesionales de los medios de comunicación para influir en los contenidos que estos difunden. A la hora de diseñar el sistema de evaluación, se partió de esta concepción integradora y se propuso al alumnado una actividad afín que permitiera valorar hasta qué punto era capaz de conseguir resultados reales: publicar en la sección de “cartas de los lectores” / “cartas al director” de los principales diarios españoles.

Para testar la motivación que generaba esta actividad, se introdujo con carácter voluntario. Una parte de las competencias de la asignatura podían ser evaluadas a partir del número de cartas que consiguiera publicar cada estudiante, pero quienes no desearan optar por este sistema de evaluación (o incluso quienes lo intentaran pero obtuvieran resultados poco alentadores) podrían acogerse a un método de evaluación alternativo más convencional.

Para garantizar que la actividad conllevara un grado de dificultad apropiado, se establecieron algunas normas de obligado cumplimiento. Las cartas debían aparecer publicadas, durante el período de doce semanas que iba del 23 de septiembre al 16 de diciembre de 2011, en la edición en papel de alguno de los diarios españoles que cuentan con un mínimo de 100.000 lectores. Excepcionalmente y para que la dificultad del ejercicio no tuviera –dado su carácter voluntario– efectos disuasorios, se aceptaría a cada alumno una única carta publicada en una edición online, una única carta publicada en diarios con un número de lectores inferior a 100.000 y una única carta difundida en una publicación no diaria.

Por cada impacto conseguido (carta publicada) se obtenía un punto, incluso si era una misma carta publicada en diarios distintos o si diversas cartas aparecían en un mismo diario. Diez

impactos, por tanto, aseguraban la máxima calificación en esta parte de la asignatura. En consecuencia, no se tendrían en cuenta las cartas aportadas que excedieran esta cifra de diez. El seguimiento y la recopilación de las cartas publicadas corrían a cargo del propio alumno. Los resultados obtenidos fueron analizados desde las vertientes cuantitativa (número de cartas publicadas, dispersión, cuotas, etc.) y cualitativa (estrategias empleadas, temáticas tratadas, etc.).

4. RESULTADOS

Si consideramos únicamente los impactos validados de acuerdo con los criterios expuestos en el apartado anterior, en su conjunto los 75 estudiantes matriculados en la asignatura consiguieron ver publicadas 618 cartas en la sección de “cartas de los lectores” / “cartas al director”. Esta cifra supone una media de 8,24 cartas publicadas por alumno. También como media, cada estudiante publicó sus cartas en 5,21 medios. La mayor dispersión se da en el caso de los estudiantes que publicaron en 8 medios distintos.

En la tabla siguiente se detallan los medios de comunicación que publicaron cartas de los estudiantes de la asignatura.

Medio	Número de cartas publicadas en el medio por el alumnado	Número de alumnos con cartas publicadas en el medio
<i>La Vanguardia</i>	161 (26%)	69 (92%)
<i>20 Minutos</i>	92 (15%)	49 (65%)
<i>El Periódico</i>	67 (11%)	50 (66%)
<i>El Punt Avui</i>	54 (9%)	35 (46%)
<i>Ara</i>	45 (7%)	33 (44%)
<i>El Mundo</i>	36 (6%)	27 (36%)
<i>Público</i>	36 (6%)	25 (33%)
<i>ADN</i>	33 (5%)	24 (32%)
<i>El País</i>	23 (4%)	19 (25%)
<i>ABC</i>	14 (2%)	12 (16%)
<i>As</i>	7 (1%)	5 (6%)

<i>La Razón</i>	5 (0,8%)	5 (6%)
<i>Sport</i>	4 (0,6%)	4 (5%)
<i>La Voz de Galicia</i>	4 (0,6%)	2 (2,5%)
<i>El 9 Nou</i>	3 (0,5%)	3 (4%)
<i>Diario de Mallorca</i>	3 (0,5%)	2 (2,5%)
<i>Deia</i>	3 (0,5%)	1 (1%)
<i>El Correo</i>	1 (0,1%)	1 (1%)
Diarios con menos de 100.000 lectores*	22 (3,5%)	22 (29%)
Publicaciones no diarias*	5 (0,8%)	5 (6%)
TOTAL	618 (100%)	75 (100%)
MEDIA	8,24	5,21

* De esta categoría, se aceptaba como máximo un único impacto por alumno.

Las cartas publicadas se distribuyeron en 18 diarios, aunque las cuotas de cada uno fueron bastante desiguales. De hecho, más de la mitad de las cartas (52%) se concentraron únicamente en tres diarios: *La Vanguardia*, *20 Minutos* y *El Periódico*. Además, una de cada cuatro cartas se publicó en el primero de los diarios citados –*La Vanguardia*–, cuya cuota (26%) equivale a la suma de las cuotas de los dos siguientes (15% y 11%, respectivamente).

Más de la mitad del alumnado (53%) cumplió el objetivo máximo establecido: la publicación de diez cartas siguiendo las pautas recibidas. En la mayor parte de los casos, además, los estudiantes que consiguieron este hito lo hicieron sin agotar el plazo temporal estipulado, que a grandes rasgos coincidía con el trimestre lectivo. Se da un caso extremo, incluso, de un estudiante que vio publicadas sus 10 cartas en un período de tan solo siete días.

El porcentaje de alumnos que recurrieron a la opción de publicar una carta (sólo se permitía una) en diarios con menos de 100.000 lectores fue minoritario: el 29%. El porcentaje de alumnos que aprovecharon la posibilidad de publicar una carta (tampoco se permitía más de una) en publicaciones no diarias fue prácticamente residual: el 6%. En cambio, la opción de publicar también una única carta en la edición online de un diario sí fue ampliamente utilizada por el alumnado, probablemente porque en la mayor parte de los casos son los propios medios los que deciden si una carta del lector se incluye en la edición en papel o únicamente en la

edición digital, de modo que una carta enviada con la intención de que se publique offline puede acabar apareciendo tan solo en el soporte online.

A su vez, el porcentaje de estudiantes que no presentaron ni una sola carta fue del 4% (tres estudiantes de un total de 75 en términos absolutos). Se ha podido constatar que uno de ellos hizo algún intento puesto que, de hecho, le fue publicada al menos una carta pero no fue capaz de detectarlo en su labor de *monitoring* y, por tanto, no la aportó en su dossier de evidencias. Los otros dos estudiantes que no presentaron cartas publicadas probablemente ni siquiera llegaron a enviar ninguna, amparándose en el carácter voluntario que tenía el ejercicio. En cualquier caso, constituyen sólo el 2,6% de los alumnos matriculados.

Si consideramos que para superar esta parte de la asignatura se requería un mínimo de cinco cartas publicadas (cada carta aportaba un punto), el porcentaje de suspensos se situaría en el 9,3%. Este porcentaje, no obstante, no tendría carácter definitivo dado que la calificación obtenida en el ejercicio de las cartas podía ser sustituida o complementada por la obtenida a través de un sistema de evaluación alternativo más convencional y, a continuación, debía cruzarse con los resultados de las otras actividades realizadas en el marco de la asignatura.

Desde un punto de vista más cualitativo, entre las estrategias empleadas por los participantes destaca la de enviar las cartas a los diarios que leen habitualmente y con cuyos contenidos, línea editorial, formatos y estilo están, consecuentemente, más familiarizados. Así lo demuestra el hecho de que el 92% de los estudiantes publicara alguna carta en *La Vanguardia*, un diario que cuando se realizó la experiencia aquí analizada era el más leído en Cataluña y, además, estaba llevando a cabo una promoción consistente en distribuir ejemplares gratuitamente en el campus. Algo parecido, aunque en menor medida, se dio con el diario gratuito *20 Minutos*, que se reparte de forma habitual en las inmediaciones de la facultad, y con *El Periódico*. Dos de cada tres alumnos publicaron cartas en uno de estos dos rotativos (o en ambos), que entonces ocupaban el tercer y segundo puesto, respectivamente, en el *ranking* de los diarios generalistas más leídos en Cataluña.

El hecho de publicar prioritariamente en los medios que más sigue y conoce supone, por parte del alumnado, una estrategia consciente orientada a capitalizar ese conocimiento para la consecución de un mayor número de impactos. Dicha estrategia no responde a que resulte más sencillo publicar cartas en tales medios dado que, cuanto más leído sea un diario, más

cartas de los lectores recibirá potencialmente y, en consecuencia, más reñida será la criba. Tampoco debe considerarse que lo que les impulsa a dirigirse sobre todo a los medios que leen de forma habitual responda –al menos no exclusivamente– al deseo de facilitar el *monitoring* posterior, puesto que los estudiantes tienen acceso a la hemeroteca de la universidad, en la que pueden consultar todos los ejemplares de las principales cabeceras.

Dado que, durante los meses en los que se desarrolló esta experiencia formativa, los diarios de referencia recibieron forzosamente más cartas del lector de lo que es habitual y la competencia resultó, por tanto, particularmente exacerbada, algunos estudiantes desarrollaron estrategias específicas para desmarcarse del alud de cartas que enviaban sus propios compañeros-competidores. Una de esas estrategias consistió en intensificar el envío de cartas justamente cuando un buen número de participantes ya había alcanzado el objetivo de los diez impactos conseguidos y, consecuentemente, había dejado de enviarlas. Otra estrategia empleada con idéntica finalidad fue la de dirigir misivas a medios estrictamente locales, aprovechando que –como ya se ha expuesto– a cada estudiante se le aceptaba como impacto válido una carta publicada en diarios con un número de lectores inferior a los 100.000.

En una línea relativamente próxima, se ha detectado una estrategia –minoritaria pero bastante productiva– consistente en dirigir las cartas a medios de comunicación con escasa presencia en Cataluña y a los que pocos estudiantes habían tenido en cuenta a la hora de planear sus envíos. *La Voz de Galicia*, *Diario de Mallorca*, *Deia* y *El Correo* ejemplifican esta opción.

En general, los estudiantes que enviaron cartas a alguno de estos medios específicamente orientados a comunidades autónomas distintas a Cataluña mantienen algún vínculo personal o familiar con dichas comunidades. En alguna ocasión, no obstante, este vínculo simplemente se impostó. Un caso extremo de este proceder lo tenemos en el estudiante que publicó una misma carta en *La Vanguardia*, en *El Periódico* y en *La Voz de Galicia*. En los dos primeros, la carta se iniciaba así: “Mis padres viven en Vallirana y tienen un piso alquilado en Barcelona”. A juzgar por la carta publicada en *La Voz de Galicia*, sin embargo, los padres del estudiante parecían haberse mudado precipitadamente: “Mis padres viven en A Coruña y tienen un piso alquilado en Santiago”.

Para maximizar las opciones de publicación de sus cartas, algunos estudiantes aplicaron el equivalente a esta *customización* territorial al ámbito ideológico, ajustando al máximo sus

misivas a la línea editorial del diario al que las dirigían. También aquí se ha detectado un caso extremo: el de una alumna que, en plena campaña electoral del 20-N, publicó en *El Mundo* y en *La Razón* sendas cartas en las que el PP era presentado como la gran esperanza para el futuro del país (“España precisa un cambio al timón” y “Un giro de timón”, respectivamente), mientras que paralelamente publicaba otras dos cartas en *El País* y en *Público* extremadamente críticas con el líder de esta formación política (“Los saltos de Mariano Rajoy” y “Un cheque en blanco a Mariano Rajoy”, respectivamente) así como otra carta más en *La Vanguardia* que contenía una nada enmascarada apología de CiU (“CiU, de filtro”). Las implicaciones deontológicas de este *camaleonismo* falsario son sometidas a consideración en el apartado final, dedicado a las limitaciones y la continuidad futura de la experiencia formativa aquí presentada.

Respecto a los contenidos tratados, las estrategias empleadas para maximizar las opciones de publicación pasan de forma claramente mayoritaria por un buen conocimiento de los criterios de noticiabilidad (previamente explicados en una sesión teórica de la asignatura) y por su aplicación sistemática. De este modo, ha podido constatarse que el cien por ciento de las cartas publicadas se ajusta a los criterios de novedad y/o inmediatez.

Otras estrategias empleadas que se vinculan a alguno de los criterios de noticiabilidad manejados tradicionalmente por los *gatekeepers* mediáticos y que han resultado particularmente efectivas son:

- Tratar cuestiones relacionadas con los contenidos específicos del medio al que se dirigen las cartas
- Tratar cuestiones conflictivas, denunciar actuaciones inadecuadas o ilegítimas, evidenciar los aspectos más negativos de la realidad
- Apelar a los grandes principios en los que se basa el consenso social como la participación democrática, la no-discriminación, etc.
- Exponer hechos insólitos, extraordinarios, inesperados, aunque resulten más bien anecdóticos y escasamente representativos

- Abordar en contrapartida cuestiones que afectan a un altísimo porcentaje de la ciudadanía
- Centrarse en el entorno más próximo, ya sea el referido a la universidad, al mundo de la comunicación, al municipio del que son originarios (para la prensa más local), etc.

Y por encima de todas estas estrategias, emergió otra de carácter más genérico y que podríamos denominar *estrategia de clonación*. Básicamente consistió en que, cuando los estudiantes detectaban que un determinado contenido enviado por algún compañero tenía una buena acogida en la sección de “cartas al director” de uno o varios medios, se apresuraban a generar contenidos cortados por el mismo patrón para explotar esas opciones de éxito ya contrastadas por sus predecesores.

5. CONCLUSIONES

La experiencia analizada demuestra la posibilidad de *externalizar* el proceso de evaluación de algunas de las competencias del “saber hacer” (habilidades) en el ámbito de las relaciones públicas. De este modo, en lugar de valorarse lo que el estudiante aparenta haber aprendido, se valoran los resultados que es capaz de conseguir, en sintonía con lo que se le demandará en el entorno profesional de las relaciones con los medios.

A partir de los resultados expuestos en el apartado anterior, las principales competencias asociadas a la asignatura Periodismo y Gabinetes de Comunicación que pueden ser evaluadas a partir de una dinámica como la descrita en este *paper* son:

- Capacidad de aplicar los criterios de noticiabilidad para maximizar la cobertura mediática de los contenidos difundidos
- Capacidad de adaptar los contenidos divulgados a las especificidades de los medios de comunicación a los que se remiten (ámbito territorial, línea editorial, estilo, etc.)

- Habilidades de *monitoring*, es decir, capacidad de llevar a cabo un seguimiento sistemático de los medios de comunicación previamente designados, para detectar la presencia de los contenidos remitidos por la propia organización (en este caso, por el estudiante)
- Capacidad de diseñar y aplicar estrategias eficaces orientadas a favorecer que los contenidos propios superen el filtro del *gatekeeper* mediático correspondiente (en este caso, el responsable de la selección de las cartas publicadas en la sección de “cartas de los lectores” / “cartas al director”) en un entorno caracterizado por una enorme saturación informativa
- Capacidad de redactar textos que se adapten a los requerimientos propios del estilo periodístico (brevedad, precisión léxica, titulación llamativa, etc.)

Limitaciones y continuidad futura

Las conclusiones presentadas en el apartado anterior alientan la continuidad de la experiencia analizada así como su difusión en foros académicos. Con todo, conviene también tener en cuenta sus limitaciones, ya sea para intentar superarlas en aplicaciones futuras o, al menos, para asumirlas de forma plenamente consciente.

La más importante de estas limitaciones proviene de una vertiente deontológica. Como se ha visto en el apartado de resultados, algunos participantes han recurrido a falsificar la información enviada a los medios o incluso sus supuestas opiniones para adaptarlas a lo que consideraban que tendría más opciones de ser publicado en un determinado diario. Un profesional de las relaciones públicas no debería incurrir nunca en la falsedad ni el engaño, de modo que una experiencia formativa que de alguna forma pueda premiar tales prácticas requiere sin duda una revisión en este sentido. Probablemente, la solución pasa por incorporar a las normas establecidas para la realización del ejercicio alguna restricción que penalice estas prácticas ilegítimas.

Otra limitación proviene del carácter voluntario que se ha dado al ejercicio en esta primera ocasión en la que se impartía la asignatura. Una vez demostrada la efectividad de la

experiencia y su capacidad motivadora (el porcentaje del alumnado que no ha participado en ella se ha cuantificado en un máximo del 2,6%), parece que lo más razonable sería dotarla de carácter obligatorio para garantizar que todos los estudiantes sean calificados empleando el mismo sistema de evaluación.

Dado que al final del trimestre cada estudiante presentó un dossier de evidencias (el recopilatorio de las cartas que le han sido publicadas), no siempre resultó fácil trazar de forma certera las estrategias empleadas por el estudiante diferenciándolas de los criterios de selección empleados por los medios de comunicación. Tampoco resultó viable establecer la tasa de éxito conseguida por cada alumno, es decir, saber cuántas cartas había tenido que enviar para conseguir que le fueran publicadas las que superaron finalmente el filtro pertinente. Pedir a los estudiantes que completen su dossier de evidencias con un pequeño informe que aclare estos aspectos podría resolver estas carencias, aunque sólo parcialmente puesto que la veracidad de un informe de este tipo nunca podrá verificarse con plenas garantías.

Otra limitación, en este caso plenamente asumida desde el principio, es que un ejercicio como el planteado aquí permite evaluar una buena parte de las competencias asociadas a la asignatura pero no su totalidad, de modo que siempre deberá combinarse con otros sistemas de evaluación más idóneos para valorar competencias cognitivas o “del saber” (por ejemplo, comprender el impacto de Internet en general y de los *social media* en particular en el ecosistema mediático), competencias actitudinales o “del saber estar” (por ejemplo, la capacidad de escucha activa) e incluso algunas habilidades o competencias “del saber hacer” adicionales (por ejemplo, la capacidad de expresión oral o la capacidad de emplear los lenguajes específicos de los soportes audiovisuales). De todos modos, dado que la experiencia aquí propuesta supone en la práctica –como ya se ha dicho– una *externalización* del proceso de evaluación, tampoco se considera adecuado que afecte a todas las competencias de la asignatura puesto que ello conllevaría una especie de robotización del sistema de calificaciones en la que no tendrían cabida criterios cualitativos (ponderación personalizada, progresión, etc.).

Por otro lado, la extensión de experiencias como la expuesta aquí requiere, por parte del docente, un ejercicio de concienciación constante para que el alumno entienda que se mueve en un entorno real, alejado por tanto de la seguridad artificial que conlleva el entorno

académico tradicional. Exponer los propios puntos de vista ante la opinión pública (particularmente si son críticos y/o minoritarios) conlleva un riesgo que el estudiante no debería obviar en ningún momento.

Otra posible limitación a superar sería la que surge del ámbito territorial al que se circunscriben los medios de comunicación considerados válidos para la publicación de una carta al director en el ejercicio propuesto. En la presente experiencia se han tenido en consideración únicamente los diarios españoles, lo cual –en un entorno cada vez más globalizado (y comunicativamente digitalizado)– puede cuestionarse y no si razón. De hecho, un par de alumnas obviaron esta restricción y presentaron cartas publicadas en diarios de otros países. Una de ellas, con un contrastado dominio del inglés, logró de forma muy meritoria publicar una carta en *The Independent*. La otra, en cambio, falseó las evidencias presentadas confiando –erróneamente– en que la lejanía enmascararía una argucia tan poco modélica.

En otro orden de cosas, el plazo del que en esta ocasión han dispuesto los estudiantes para conseguir ver publicadas sus cartas (doce semanas) puede ser claramente reconsiderado a la baja. De entrada, porque las premuras temporales van intrínsecamente ligadas a la actividad de los medios de comunicación y, por extensión, a la de quienes interactúan con ellos. Pero, sobre todo, porque el propio alumnado ha evidenciado que es perfectamente factible conseguir el máximo objetivo establecido –diez impactos– en un período de tiempo sustancialmente menor (en un caso, ya hemos visto que se ha logrado en tan solo una semana).

Por último, hay otra cuestión que también suscita una importante reflexión: la competencia exacerbada que esta experiencia ha generado en muchas ocasiones. Por una parte, es fácil de entender que se haya producido esta reacción entre el alumnado puesto que, de hecho, cada compañero de aula se convertía en un potencial rival a la hora de disputarse los centímetros que los diarios consagran a la sección de “cartas al director”, del mismo modo que los profesionales de las relaciones públicas compiten entre sí por la atención de los periodistas que cubren el campo de actuación de la organización a la que representan. Sin embargo, el nivel de competitividad ha sobrepasado a menudo los límites razonables, lo cual no resulta deseable ni educativo. Es el caso de los estudiantes que detectaban la carta de un compañero al realizar su propio *monitoring* pero no informaban de ello al interesado, al que a veces

acababa pasándole desapercibido su propio éxito y, por tanto, no podía rentabilizarlo académicamente.

6. FUENTES CONSULTADAS

ADECEC (2008). *La comunicación y las relaciones públicas en España: radiografía de un sector*. Madrid: ADECEC.

ANECA (2005): *Libro blanco: títulos de grado en Comunicación*. Madrid: ANECA.

Cooper, C; Knotts, H. G.; Haspel, M. (2009): “The content of political participation: Letters to the editor and the people who write them”. *Political Science & Politics*, 42, pp. 131-137.

Gomis, L. (1991): “Les cartes dels lectors com a barem de la receptivitat periodística”. *Periodística*, 4, pp. 89-93.

González, J.; Wagenaar, R. (ed.) (2003): *Tuning educational structures in Europe. Final report phase one*. Bilbao: Universidad de Deusto.

González, J.; Wagenaar, R. (ed.) (2005): *Tuning educational structures in Europe II. Universities' contribution to the Bologna process*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Lalueza, F.; Xifra, J. (2009): “Spain is not so different: A comparative study of required public relations skills in the educational systems of the United States and Spain”. *Paper* presentado el 11/09/2011 en el Stirling 21 – CIPR Academic Conference.

Lalueza, F. (2010): “Lo que hay que tener: Estudio comparativo de las competencias requeridas al profesional de las relaciones públicas en el modelo formativo estadounidense y en el modelo formativo español post-Bolonia”. En: AA.VV. *La gestión de las relaciones públicas con los públicos*, pp. 135-154.

Lalueza, F. (2011): “Sin mediar los medios. ¿Se desmarcan las relaciones públicas de la función de gabinete de prensa”. En: AA.VV. *Life without media*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, pp. 341-349.

Matilla, K.; Hernández, S. (2010): “Las asignaturas de Relaciones Públicas en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior”. En: Sierra, J. (coord.). *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*, pp. 293-307.

McCluskey, M; Hmielowski, J. (2011): “Opinion expression during social conflict: Comparing online reader comments and letters to the editor”. *Journalism* (September issue).

Nader, R.; Gold, S. (1988): “Letters to the editor: How about a little down-home glasnost”. *Columbia Journalism Review*, 27, pp. 52–57.

Nielsen, R. K. (2010): “Participation through letters to the editor: Circulation, considerations, and genres in the letters institution”. *Journalism*, 11(1), pp. 21-35.

Pastor, L. (2010): *Teoría de las cartas al director. La gestión periodística del público I*. Barcelona: UOC.

Perrin, A. J.; Vaisey, S. (2008): “Parallel public spheres: Distance and discourse in letters to the editor”. *American Journal of Sociology*, 114 (3), pp. 781-810.

Raeymaeckers, K. (2005): “Letters to the editor: A feedback opportunity turned into a marketing tool. An account of selection and editing practices in the Flemish daily press”. *European Journal of Communication*, 20, pp. 199-221.

Torres da Silva, M. (2011): “Newsroom practices and letters-to-the-editor”. *Journalism Practice* (November issue).

Wahl-Jorgensena, K. (2001): “Letters to the editor as a forum for public deliberation: Modes of publicity and democratic debate”. *Critical Studies in Media Communication*, 18(3), pp. 303-320.

Wahl-Jorgensena, K. (2002): "The construction of the public in letters to the editor: Deliberative democracy and the idiom of insanity". *Journalism*, 3(2), pp. 183-204.

Willis, P.; McKie, D. (2011): "Outsourcing public relations pedagogy: Lessons from innovation, management futures, and stakeholder participation". *Public Relations Review*, 37(5), pp. 466-469.

Xifra, J. (2007): "Undergraduated public relations in Spain: Endangered species?". *Public Relations Review*, 33(2), pp. 206-213.

Young, N. (2011): "Working the fringes: The role of letters to the editor in advancing non-standard media narratives about climate change". *Public Understanding of Science* (July issue).

Gestión de Comunidades y Públicos Emergentes

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 marzo 2012

Blogging y microblogging corporativo. Comunicación 2.0 de los operadores de internet fija en España.

María Luz Álvarez Rodríguez

mlalvarez@uvigo.es

Universidad de Vigo

RESUMEN

Durante el 2011 la comunicación digital se caracterizó por el incremento del uso de la web 2.0 por parte de los internautas, destacando la continuidad del blogging y el incremento del microblogging como formas de comunicación en la red. En este estudio intentamos conocer la comunicación que establecen las compañías de telecomunicaciones proveedoras de internet de banda ancha fija en España (ADSL y cable) con sus stakeholders mediante sus blogs corporativos y sus canales corporativos de microblogging en la plataforma Twitter, para así entender la gestión de comunicación que realizan estas empresas para relacionarse con un público muy diverso y adaptado a las nuevas tecnologías que quiere conversar y ser escuchado, buscando una relación bidireccional.

PALABRAS CLAVE

Blogging, Microblogging, Redes sociales, Relaciones Públicas 2.0, Twitter, Comunicación Corporativa, Públicos

INTRODUCCIÓN

El año 2011 rompió una vez más todos los récords de uso de internet tanto a nivel español como mundial, logrando que la comunicación digital se incremente tanto a nivel de usuarios como a nivel de nuevos canales para relacionarse en la red. La comunicación digital se caracterizó este año por el aumento del uso de la web 2.0 por parte de los internautas (social media), destacando la continuidad del blogging y el incremento del microblogging. Los blogs o bitácoras, pese a su edad, todavía siguen de actualidad en la red, y en España los números demuestran que siguen incrementándose a pesar de la gran competencia que suponen otras herramientas de publicación online más rápidas, más sociales y más fáciles de emplear. Y el microblogging en España está de moda, siendo la plataforma Twitter la más empleada,

relacionando a millones de personas a través de cuentas que permiten establecer conversaciones entre ellas mediante el uso de mensajes breves.

Pero el año 2011 también demostró que las empresas de telecomunicaciones en España están entre las organizaciones que más clientes tienen en todo el país, lo que genera una masa de públicos muy importante con el que establecer relaciones, aunque según las estadísticas oficiales son las empresas que más reclamaciones y quejas generan año tras año por parte de los consumidores debido al mal servicio que ofrecen (AOUT, 2011), (Facua, 2010). Si consideramos además que las empresas de telecomunicaciones proveedoras de internet de banda ancha fija en España (ADSL y cable) son las que deberían tener mayor proximidad con el mundo de internet y mayor conocimiento de la web 2.0, ya que gracias a ellas los internautas pueden usar la red para comunicarse, comprendemos el motivo de la elección de este sector empresarial y tipología de organización para realizar nuestra investigación.

OBJETIVOS

Este estudio intenta conocer la comunicación corporativa que establecen las compañías de telecomunicaciones proveedoras de internet de banda ancha fija en España (ADSL y cable) con sus públicos, mediante sus blogs corporativos y sus canales corporativos de microblogging en la plataforma Twitter.

Para ello emplearemos la teoría de las Relaciones Públicas y los modelos de comunicación de Bernays (1990), Grunig, Grunig y Dozier (2002), que nos permitirán averiguar el modelo de comunicación que aplican las empresas para relacionarse con sus públicos mediante blogs y microblogging (Wright y Hinson, 2009).

Partiendo de las características comunicacionales de las herramientas digitales a investigar (Blogs y Microblogging en Twitter), buscaremos la confirmación del establecimiento de una comunicación bidireccional entre el emisor y sus públicos, y el posible empleo del cuarto modelo de relaciones públicas, bidireccional simétrico, motivado por la búsqueda real de un entendimiento mutuo entre las operadoras de internet fija en España y sus públicos.

METODOLOGÍA

El campo de este estudio se conforma por la totalidad de blogs corporativos y los canales en Twitter que tienen los operadores de internet fija en España para relacionarse con sus públicos. Pero ambas herramientas se investigaron durante dos períodos de actividad distintos, un semestre y una quincena de 2011, debido a sus grandes diferencias

comunicacionales, donde destaca especialmente la creación de contenidos y la relación con sus públicos.

Los canales de microblogging en Twitter se investigaron mediante un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Xifra y Grau, 2010), (Rybalkoa y Seltzerb, 2010), durante la primera quincena de noviembre de 2011.

Los blogs corporativos se investigaron también mediante un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Rojas et al, 2007: 68), (Smith, 2011), durante un semestre, desde el mes de junio hasta el mes de diciembre de 2011.

Todos los posts y tweets analizados se categorizaron en varias tipologías según los criterios establecidos: actualización, horarios, frecuencia, públicos, mensaje, comunicación, fuentes, etc.

1. Blogging

La web 2.0 se ha convertido en uno de los grandes fenómenos de Internet en los últimos años provocando que millones de personas se conviertan en activos comunicadores relacionándose unos con otros en tiempo real mediante el uso de herramientas sociales en la red.

El blog es una de las herramientas online más revolucionarias de la web 2.0 ya que fue pionera al permitir a cualquier usuario de internet crear sus propios contenidos en un inmenso espacio de comunicación global. El nacimiento del weblog (Fumero: 2005) se produjo en 1992 a través del sitio web de Tim Berners-Lee y su nombre fue acuñado en diciembre de 1997 por Jorn Barrer (Blood, 2000). En 1999 el lanzamiento de servicios de publicación gratuita en la red, como Blogger, provocarán la futura explosión del fenómeno blog en la red y su llegada a la blogosfera hispana. Así, la blogosfera fue avanzando sin parar hasta llegar a la situación actual, donde el término weblog o bitácora está admitido en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española y, según el último estudio de Technorati publicado en noviembre de 2011, hay 164 millones de blogs en Internet.

Enrique Dans (2005) define el blog como “página creada por uno o varios autores, generalmente mediante una herramienta sistematizada de gestión de contenidos, actualizada con gran frecuencia, presentada habitualmente en tono informal y orden cronológico inverso, con abundancia de hipervínculos a otros blogs y páginas, persistencia como vínculos permanentes para cada entrada realizada, y posibilidad de introducir comentarios por parte de los visitantes, moderados o no por el/los propietarios de la página”.

Como otros autores que definen blog, encuentra en la frecuencia de actualización y el contenido, sus aspectos básicos. El contenido ha evolucionado, dando cabida a elementos

cada vez más ricos como: texto plano, enlaces hipertextuales, imágenes, vídeo y sonido. Pero son los enlaces la característica clave, puesto que resulta fundamental para la existencia de las conversaciones, provocando el encadenamiento temático que prolonga la comunicación en la blogosfera.

El blog es un soporte que se usa para la interacción conversacional entre personas o grupos, para proporcionar realimentación sobre informaciones o contenidos emitidos y para la formación de redes de contactos, siendo la blogosfera un espacio abierto (Estalella: 2005) más allá de los sentidos habituales de lo público. Cualquiera puede participar, pero no todos tienen la misma visibilidad, notoriedad, relevancia... A través del uso cotidiano de los hiperenlaces emerge una jerarquía permitiendo que algunas voces individuales de la blogosfera sobresalgan y destaquen en Internet.

Según Rojas (2007: 18-20), no es exagerado decir que para comprender lo que pasa hoy en el mundo es necesario entender e incluso ser parte de la “conversación” que está sucediendo en la blogosfera, ya que se trata de una auténtica revolución en la que participan medios, empresas, políticos y personas individuales. Para poder establecer una comunicación bidireccional simétrica se emplea la citación del enlace de lo publicado por otros y también los comentarios a la propia entrada publicada, fomentando el diálogo y la opinión.

El blog se concibe como un instrumento para la expresión y para la construcción de la identidad, de un modo más eficaz y sencillo que la página web. A través del blog, cada persona u organización expresa unos intereses comunes y construye un perfil compartido en el que delimita su identidad en el ciberespacio y establece nuevas relaciones. Los blogs son espacios de propuestas y de diálogo que se mantienen abiertos y cambiantes en su discurso continuo y entrelazado con los lectores, comentaristas y con otros blogs que refuerzan las redes sociales en Internet.

2. Microblogging. Twitter

Dentro de la web 2.0 surge otra tipología de comunicación, el microblogging, también conocido como nanoblogging, que es un servicio parecido a la bitácora pero con posts muy breves similares a los SMS, ya que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes de aproximadamente 140 caracteres en función del servicio que se emplee (Twitter, Jaiku, Pownce, Yammer, Plurk, Tumblr, etc.) (Aprendices, 2010) y que acaba creando una red social de amigos. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de

SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario de origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios.

Twitter (2012) es la red de microblogging más importante que se usa en estos momentos a nivel mundial y especialmente en España, aunque no fue hasta el 2009 cuando alcanzó el mercado internacional y comenzó a traducir a otros idiomas sus servicios. En septiembre de 2011 la propia compañía revelaba que tenían 175 millones de usuarios registrados y se escribían 230 millones de tweets cada día. Y en España los usuarios mensuales eran 3,1 millones, siendo el mercado con más crecimiento en todo el mundo durante el último año, un 151% (Fernández, 2011), aunque el tráfico real es mucho mayor ya que esos datos sólo muestran las visitas a través de la web, sin tener en cuenta los accesos a través de móviles, clientes Twitter de escritorio y RSS.

Twitter surgió en Estados Unidos en el año 2006 y se traduce por trinar o gorjear. Se autodefine como una red de información en tiempo real para conectar personas y contenidos a través de conversaciones ya que permite a sus usuarios comunicarse y relacionarse con sus followers o seguidores publicando entradas, llamadas tweets o trinos. La clave de Twitter son precisamente los tweets, pequeños pedazos de información con un máximo de 140 caracteres de longitud que permiten en muy poco espacio comunicar mucha información gracias al hipertexto y a los acortadores de urls (bit.ly, goo.gl, etc.) (Erostarbe, 2010). Los tweets, como otras herramientas de la web 2.0 como los blogs, pueden tener texto y/o url cortas que remiten a otros sitios web, fotos y vídeos. Conectado a cada tweet hay un panel de detalles enriquecido que proporciona información adicional, mayor contexto y contenido multimedia integrado. No obstante Twitter ha evolucionado mucho durante sus pocos años de vida y en su eslogan se refleja el cambio de uso que los usuarios le han dado ya que hasta noviembre de 2009 era “¿Qué estás haciendo?”, a finales de 2010 “¿Qué está pasando?” (Cobos, 2010) y hoy es “Sigue lo que te interesa” (Twitter, 2012).

Twitter aloja millones de cuentas de internautas que permiten seguir en abierto sus conversaciones, a diferencia de otras redes sociales que obligan a estar registrado en dichos servicios para poder ver sus contenidos. Para participar en Twitter simplemente se deben buscar las cuentas que consideremos relevantes para así seguir las conversaciones de dichas cuentas. Pero si también queremos establecer diálogos con otras cuentas dentro de la propia red simplemente hay que registrarse gratuitamente escoger el idioma, configurar el perfil

(público o privado) e iniciar el envío de mensajes cortos ya sea usando la web, algún programa o aplicación, o desde dispositivos móviles.

3. Blogging corporativo de los operadores de internet fija en España

Realizando un análisis de contenido y un análisis cualitativo a cada una de las webs pertenecientes a la muestra del estudio, obtenemos mucha información. La más importante es confirmar que más de la mitad de las compañías de telecomunicaciones proveedoras de internet de banda ancha fija en España (ADSL y cable) interaccionan con sus públicos mediante un blog (54%), pero sólo un 38% lo hace mediante un blog corporativo.

Analizando las bitácoras comprobamos que varias compañías presentan blogs con una temática muy concreta en telefonía móvil y también en temas de actualidad diversos, olvidando la temática corporativa que buscamos. A continuación los explicamos:

La compañía Orange, además de tener su propio blog corporativo, tiene tres blogs más dedicados a las TICs: Ohmyphone (El blog de Orange para tu Smartphone), Profesorbot (El blog de Orange de tecnología y ADSL) y Entrebits (Canal de Orange de Información sobre móviles, descargas y noticias tecnológicas).

La compañía Movistar tiene tres blogs dedicados a la telefonía móvil que se llaman: Android, Tablets y Smartphones.

Y la compañía Vodafone tiene otros tres blogs dedicados a diferentes temas: Smartblog (El blog inteligente para los teléfonos más inteligentes), Cookingideas (Un blog de Vodafone para alimentar tu mente de ideas) y Vodafone te ayuda (Consejos, novedades, tutoriales y todo lo que necesitas saber).

De ese modo solamente las compañías Jazztel, Orange, Ono, R y Ya.com presentan blogs corporativos con temática afín. Pero debido a nuestra metodología, todo aquel blog que no esté actualizado desde junio de 2011 no puede ser estudiado, por lo que el blog de la compañía Ya.com, Blogsejos, que se define como “blog oficial de ya.com con todos los trucos, consejos y últimas novedades sobre los blogs y el mundo que los rodea”, al llevar desactualizado desde marzo de 2010 queda eliminado del análisis detallado.

Los cuatro blogs corporativos restantes presentan publicación durante todo el semestre estudiado dando lugar a un total de 268 post publicados, siendo Jazztel el de mayor publicación, 118, frente a Orange con sólo 13, aunque ninguno estuvo de vacaciones ningún mes. La frecuencia de actualización de entradas varía sustancialmente entre todos a pesar de que los blogs están abiertos para sus públicos las 24 horas los 365 días del año, siendo

AnexoM el que publica con una periodicidad aproximada de 3 días, Ono de 4 días, Que che parece de una semana y Orange de 15 días.

La antigüedad de los blogs analizados difiere bastante, siendo todos mayores de un año. Que che parece es el blog corporativo más viejo, de junio de 2008, siguiéndole AnexoM de Jazztel, de enero de 2009, Ono de septiembre de 2009 y Orange de mayo de 2010.

En lo referente a la usabilidad de los blogs y sus estructuras formales todos presentan un diseño actual, con una navegación sencilla y acorde con las características de una bitácora. La totalidad presentan contenidos textuales y multimedia (fotografías, vídeos, mapas, etc.), RSS y buscador. Los blogs de Ono y Jazztel no presentan archivos de clasificación temporal, y el blog de R no tiene formulario de contacto. Así mismo las bitácoras de Orange y Jazztel tampoco tienen incrustados los mensajes de Twitter en el lateral de la página y el de Jazztel ni siquiera enlaza a su cuenta en Twitter.

La autoría de casi todos los blogs es individual, pero a nombre de la compañía, salvo en AnexoM donde hay un grupo variado de autores.

El uso del blogroll, listado de enlaces externos del blog, es correcto por parte de Jazztel y Ono, ya que Orange no lo tiene, y R únicamente presenta enlaces externos de la propia compañía, evitando cualquier citación del mundo exterior. Así mismo dentro de los contenidos del blog, tanto R como Orange no enlazan nunca texto con fuentes ajenas a la empresa, produciendo una endogamia muy castigada en la blogosfera debido a la unidireccionalidad de la comunicación.

Algo que destaca en el análisis es la diferencia entre los contenidos de los blogs. Primeramente el tono de las entradas publicadas varía desde la gran informalidad de Que che parece, el uso de informalidad y formalidad en AnexoM y Ono, en función de la temática a exponer, y la formalidad de Orange. Sus contenidos también tienen distintos objetivos, ya que mientras Orange sólo publica artículos informativos, los demás blogs publican además entradas persuasivas y de entretenimiento. Todos los blogs hablan sobre la temática de las telecomunicaciones, pero mientras Orange se ciñe exclusivamente a asuntos de reputación corporativa y RSC, los demás abordan promociones de productos y servicios de la compañía, noticias de actualidad relacionadas con las telecomunicaciones, eventos de telecomunicaciones, información sobre ocio, datos de la compañía, etc.

En lo que respecta a los comentarios, todos los blogs los tienen activados, fomentando la interacción de la empresa con sus públicos, pero la bidireccionalidad sólo se produce en Que che parece y, a veces, en AnexoM, ya que en el resto nadie contesta a las opiniones de sus públicos.

A la hora de clasificar públicos observamos que los públicos preferentes de los blogs corporativos son los clientes/consumidores (actuales o futuros), frente a otros públicos importantes como pueden ser: periodistas y accionistas, que no tienen casi presencia, y trabajadores, que no la tienen.

4. Microblogging corporativo. Twitter de los operadores de internet fija en España

Una vez realizado el análisis de blogs corporativos proseguimos el estudio cuantitativo y cualitativo utilizando los enlaces facilitados a las cuentas de Twitter en las webs de cada empresa. De ese modo confirmamos que la mitad de las compañías de telecomunicaciones proveedoras de internet de banda ancha fija en España (ADSL y cable) interaccionan con sus públicos mediante un canal de microblogging en Twitter (62%).

Pero hay que destacar que mientras el 89% mantiene su cuenta actualizada, un 11% tiene su canal de Twitter desactualizado, haciendo de este espacio comunicativo un lugar abandonado, falta de eficacia y fiabilidad como herramienta de comunicación, afectando incluso a su reputación (Álvarez, 2009).

En 15 días la media de tweets de las operadoras fue 287, publicándose de media 134 mensajes por día. La empresa Ya.com es la que menos mensajes emitió, 35, frente a Movistar que fue la que más tweets escribió, 676, a pesar de cerrar los fines de semana.

La web está abierta las 24 horas los 365 días del año y las cuentas de Twitter de estas empresas están en línea para su consulta todos los días. Pero a la hora de comunicarse con sus públicos de forma bidireccional sólo el 12% lo hace de lunes a domingo, mientras el 88% deja de conversar los fines de semana. Observando también los horarios de publicación de los mensajes comprobamos que las cuentas escriben en horarios de oficina, por lo que ninguna funciona por la noche.

Otro dato importante son las tipologías de públicos a estudiar (Álvarez, Martí y Domínguez, 2009). Hay dos tipos de públicos que siguen esta red de microblogging, los públicos activos registrados en la propia red como “seguidores de la cuenta de Twitter” de las empresas, y los públicos inactivos, registrados o no en Twitter, pero que tienen acceso a estas cuentas ya que son de dominio público y se puede acceder a ellas sin estar registrado en la herramienta visitando la web de la cuenta de Twitter, usando su RSS, etc.

Simplemente, a fecha de 15 de noviembre de 2011 las empresas tenían 105.900 seguidores registrados. Su número de público registrado sabido con certeza oscila entre los 45,434 de la empresa Movistar y los 350 de Ya.com, repartiéndose homogéneamente las cifras en todas las

empresas en función del número de clientes reales que poseen, por lo que observamos una correlación entre número de clientes y número de seguidores de la cuenta de Twitter.

En lo referido al número de personas que las empresas estaban siguiendo el total era de 57.590, un poco más de la mitad de los seguidores, lo que muestra que las compañías están todavía interesadas en acciones de captación para que los usuarios lleguen a ellas, más que en establecer verdaderas relaciones bidireccionales. No obstante en algunas empresas el número de seguidores y seguidos cada vez es más similar, siendo los casos más proporcionados el de Ya.com, 272 Siguiendo frente a 350 Seguidores, y el de Movistar, 39.810 Siguiendo frente a 45.434 Seguidores.

Así mismo, categorizando los tipos de públicos, vemos que los públicos preferentes en el canal de Twitter son los clientes/consumidores frente a otros como periodistas, accionistas, o trabajadores que no tienen casi presencia.

Los tweets o mensajes de Twitter pueden ser de dos tipos, emisión o respuesta, de modo que las compañías pueden emitir mensajes, simples o ReTweets (Tweet de otro usuario que publicas debido al valor que tiene su contenido siendo similar a una cita o mención literal); y también responder a preguntas o comentarios que les hacen los usuarios. De esa forma las empresas pueden emplear la bidireccionalidad simétrica siendo emisores, y también siendo receptores.

La estructura de los mensajes depende de su tipología, emisión o respuesta, pero se componen siempre de texto y pueden tener a mayores una dirección corta, url abreviada, para enviar al usuario a otras webs externas o webs del ecosistema de comunicación de la propia empresa como su site corporativo, su blog, su red social en Facebook...

En lo que respecta a los mensajes emitidos por las empresas en sus cuentas podemos establecer tres tipologías temáticas: Noticias y novedades, Promociones, ofertas y publicidad, y Atención al cliente.

Algunas empresas ya anuncian en su perfil de su propia página de Twitter el contenido de sus mensajes: “Twitter Oficial de Movistar España y sus noticias”, “Twitter Oficial de ONO. La empresa de telecomunicaciones con mayor red propia de fibra óptica. Hazte seguidor y conocerás nuestras novedades”, “Twitter Oficial de Vodafone España para compartir noticias y novedades”, etc.

No obstante debemos indicar que el canal de Twitter sirve para interactuar con los públicos de la marca tratando, no sólo la temática propia del servicio ADSL-cable, sino que se comunica sobre otros productos/servicios de la marca como pueden ser la telefonía móvil, la telefonía fija, la televisión, etc.

De esa forma los mensajes de Atención al cliente suelen ser respuestas a demandas de usuarios registrados sobre problemas o dudas con el servicio contratado a la compañía.

Los mensajes de Promociones, ofertas y publicidad, son mensajes emitidos por la empresa para difundir sus estrategias comerciales en internet, aunque alguna vez puede ser alguna respuesta solicitada por clientes vía Twitter.

Por último los mensajes de Noticias y novedades son mensajes emitidos por la empresa donde se puede leer información relacionada con la propia compañía, pero también información interesante de internet y el mundo digital que no presenta ninguna relación directa sobre la organización que suele tener la forma de recomendación de enlace web.

En lo que respecta a la autoría de los mensajes en Twitter todas las compañías firman con su nombre a excepción de Movistar que introdujo como novedad en noviembre la firma de los autores que escriben sus mensajes así como colocación de las fotografías en el lateral del canal de Twitter para conocerlos.

CONCLUSIONES

Analizando la comunicación que establecen las empresas de telecomunicaciones podemos decir que las organizaciones comienzan a aprovechar las posibilidades que ofrecen los blogs corporativos y Twitter para relacionarse con sus públicos, clientes/consumidores (actual o futuro) principalmente, y periodista y accionista muy minoritariamente.

Las compañías de internet de banda ancha fija en España han encontrado nuevos canales de comunicación bidireccional con sus públicos gracias a los blogs corporativos y la plataforma de microblogging de Twitter, siendo usados cada uno para diferentes objetivos de relaciones con sus públicos, aunque no con el mismo éxito. La comunicación corporativa que emplean las empresas en el canal de Twitter se basa principalmente en la atención al cliente y promoción de ventas, ofertas y publicidad, mientras la que establecen en sus blogs busca diferentes objetivos: imagen de marca, reputación, atención al cliente, etc.

Tanto el blog corporativo como el canal de Twitter, sirven para interaccionar con los públicos de la marca tratando, no sólo la temática propia del producto/servicio ADSL-cable, sino que se comunica sobre otros productos/servicios de la marca como pueden ser la telefonía móvil, la telefonía fija, la televisión, etc., además de informar sobre temas relacionados con las telecomunicaciones como son el ocio, las novedades tecnológicas, eventos de telecomunicaciones, información sobre la compañía, etc. Así mismo se observa una unión continua entre ambos canales que trasvasan internautas de una aplicación a otra mediante los enlaces, y una retroalimentación constante entre los contenidos de ambos canales, ya que las

empresas suelen publicar en Twitter las noticias y novedades que ya han publicado en su blog corporativo, estableciéndolo como fuente principal en Twitter, siendo los enlaces a la web corporativa y a sus redes sociales más minoritarios.

Los operadores de banda ancha no evidencian un interés claro por emplear los blogs corporativos para establecer una comunicación bidireccional con los públicos internautas, al no ser usados mayoritariamente por las compañías y, en los casos en los que se emplean, olvidándose de la premisa fundamental de la web 2.0 de escuchar y conversar con los públicos. Realmente en la gran mayoría de los blogs corporativos se establece una comunicación unidireccional al no contestar a los comentarios de los internautas, ni facilitar enlaces externos dentro de las entradas publicadas y en el blogroll. Sin embargo, en lo que respecta a Twitter, las compañías de banda ancha sí evidencian un interés por emplear el canal para establecer una comunicación bidireccional con sus públicos, especialmente los registrados en la plataforma, ya que se comienzan a crear ofertas y promociones específicas para la comunidad online. Se escucha y se dialoga con los usuarios y alguna empresa no se limita a publicar enlaces a contenidos de comunicación sobre la propia compañía sino que comienza a contribuir a la comunidad distribuyendo contenido ajeno para dar a conocer a otros usuarios, pero de modo todavía muy excepcional.

Las características de los mensajes emitidos en los blogs corporativos, básicamente la actualidad y la transmedialidad, y en la plataforma de microblogging Twitter, preferentemente la brevedad y la rapidez, parecen hacer de estos nuevos canales digitales unas vías de comunicación importante para las organizaciones. Pero deberían fomentar más la atención al cliente, la contestación a comentarios, el uso de enlaces externos ajenos a la empresa, y la generación de contenido de interés frente a la difusión de promociones, ofertas y publicidad.

Sorprende que las empresas de telecomunicaciones, supuestamente las que más relación deberían tener con la web 2.0 por los servicios de internet que ofrecen y por la mala reputación que poseen (V.AA. 2011; R. M., 2010), todavía no son las organizaciones más avanzadas en la comunicación online con públicos, lo que las está lastrando en su imagen y reputación corporativa (Domínguez, Martí y Álvarez, 2010); por lo que deberían reforzar esta tipología de comunicación para conversar realmente escuchando a los demás. En definitiva, deberían aspirar a lograr la bidireccionalidad con sus públicos cambiando su forma de comunicar por una nueva forma basada en el diálogo, ahora que ya existen canales que lo facilitan.

Por ello las empresas deben apostar por las Relaciones Públicas aplicadas a la comunicación online empleando profesionales para implantar sus estrategias de comunicación en la red,

siguiendo las palabras de Bernays (1990: 70) “[...] relaciones públicas significa exactamente lo que dice: son las relaciones de una organización, una persona, una idea, lo que sea, con los públicos de los que depende para su existencia. El consultor de relaciones públicas es el que se dedica a ellas, un profesional equipado por educación, adiestramiento y experiencia que asesora al cliente o patrono sobre las relaciones con los públicos de los que depende. Empieza su labor analizando las relaciones del sujeto y de los públicos de los que depende, para sus objetivos sociales. Encuentra los ajustes y desajustes entre el sujeto y estos públicos. Después asesora sobre las actitudes y acciones necesarias para alcanzar los objetivos sociales, y luego interpreta el sujeto al público. El consultor de relaciones públicas funciona en una calle de circulación en ambos sentidos. Interpreta el público al cliente y el cliente al público.”

Pero las empresas no deben quedarse en cualquier modelo de comunicación ya que deben procurar comunicarse con sus públicos siguiendo las bases de la web 2.0, escuchar, conversar y compartir. Por ello las organizaciones deben apostar por implantar el quinto modelo bidireccional simétrico persuasivo definido por Arceo (2005) o el cuarto modelo bidireccional simétrico más sencillo de aplicar (Grunig, Grunig y Dozier, 2002). El cuarto modelo bidireccional simétrico es otro modo de entender y de ejercer las relaciones públicas y se caracteriza sobre todo porque su objetivo es el del mutuo entendimiento entre el emisor y los públicos a los que se envía el mensaje. En la búsqueda de ese entendimiento mutuo, la relativa y eventual modificación de actitudes, intención y comportamiento (siempre que acompañen otros factores sociales), se dará en ambas partes del proceso comunicativo, receptor y emisor, públicos y organización o similar. Se trata, así, de un modelo bidireccional y de efectos equilibrados, siendo adicionalmente y por todo ello el enfoque con mayor responsabilidad social de los cuatro modelos.

La iniciativa reciente de Movistar de personalizar su comunicación en Twitter mediante el uso de la firma individual de cada autor en sus mensajes y la colocación de las fotografías de todos los autores en la web del canal, es una buena iniciativa para mejorar la bidireccionalidad con sus públicos al humanizar más la comunicación, pero sigue siendo insuficiente por lo que Movistar tendrá que seguir trabajando en mejorar sus relaciones con sus públicos al igual que las demás empresas.

REFERENCIAS

- ÁLVAREZ, M.L. (2009): *La reputación y responsabilidad corporativa en la web actual*, en *Actas del IV Congreso de la Cibersociedad*, [en línea], (<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/la-reputacion-y-responsabilidad-corporativa-en-la-web-actual/836/>) [Consulta: 8/01/2012]
- ÁLVAREZ, M.L.; MARTÍ, D.; DOMÍNGUEZ, S. (2010): Reputación y responsabilidad desde webs corporativas. La información de empresas regionales en busca de sus públicos en internet, *Revista Área Abierta* [en línea], nº 26, (<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB1010230001A.PDF>) [Consulta: 8/01/2012]
- APRENDICES. (2010): *Microblogging*, en *Wiki de Aprendices* [en línea], (<http://aprendices.wikispaces.com/Microblogging>) [Consulta: 8/01/2012]
- ARCEO, J.L. (2005): *El modelo de comunicación del gobierno del PP en la última legislatura y en la crisis del 11-14M*, *Revista Análisi Quaderns de la Comunicació*, nº 32, [en línea] (www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/15169/179889) [Consulta: 8/01/2012]
- BERNAYS, E. L. (1990): *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986*, ESPR-PPU, Barcelona.
- BLOOD, Rebecca (2002): *The Weblog Handbook*. Perseus Publishing, UK. Gestión 2000.
- COBOS, T. L. (2010): *Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos*, *Revista Razón y Palabra* [en línea], nº 73. (<http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/JUL30.html>) [Consulta: 8/01/2012]
- DANS, E. (2005): *Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa*, *TELOS*, 65, octubre-diciembre. [en línea]. <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=65> [Consulta: 8/01/2012]
- ESTALELLA, A (2005): *Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible*, *TELOS*, 65, octubre-diciembre.[en línea]. <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=65> [Consulta: 8/01/2012]
- FUMERO, A. (2005): *Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog*, *TELOS*, 65, octubre-diciembre. [en línea].

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=65> [Consulta: 8/01/2012]

DOMÍNGUEZ, S.; MARTÍ, D.; ÁLVAREZ, M.L. (2010): *A comunicación corporativa de empresas galegas en internet*, en Cátedra Filgueira Valverde: Estudios de investigación, Difusora, Ourense.

EROSTARBE, F. (2010): *Ya está entre nosotros Goo.gl, el acortador de URLs de Google*, en ALT1040 [en línea]. (<http://alt1040.com/2010/10/ya-esta-entre-nosotros-googl-el-acortador-de-urls-de-google>) [Consulta: 8/01/2012]

GRUNIG, L. A.; GRUNIG, J. E.; DOZIER, D. M. (2002): *Excellence Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

FACUA. (2010): *Consultas y Reclamaciones FACUA España 2010*, [en línea], (<https://www.facua.org/es/tablas/balancefacua2010.htm>) [Consulta: 8/01/2012]

FERNÁNDEZ, L. (2011): *España es el país de Europa que más crece en el uso de Twitter*, La información [en línea]. (<http://blogs.lainformacion.com/Twitter-blog/2011/01/11/espana-es-el-pais-de-europa-que-mas-crece-en-el-uso-de-Twitter/>) [Consulta: 8/01/2012]

MARTÍ, D.; ÁLVAREZ, M.L.; DOMÍNGUEZ, S. (2009): *Imagen corporativa web. Análisis del discurso de empresas de internet*, Revista Razón y Palabra [en línea], nº 69. (<http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/JUL30.html>) [Consulta: 8/01/2012]

OAUT (2011): *Datos relativos a las consultas y reclamaciones recibidas en la Oficina, clasificadas por materias y por operadores. Primer Semestre 2011*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio [en línea], <http://www.usuariosteleo.es/Destacados/Datos%20oficina/Datos%20OAUT%20I%20SEMESTRE%202011.pdf> [Consulta: 8/01/2012]

R. M. (2010): *Las reclamaciones telefónicas saturan las juntas arbitrales de consumo*, El País, [en línea], (http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/reclamaciones/telefonicas/saturan/juntas/arbitrales/consumo/elpeputec/20101124elpeputec_6/Tes) [Consulta: 8/01/2012]

ROJAS, O. et al (2007): *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios*. Madrid: Esic Editorial.

RYBALKOA, S., SELTZERB, T. (2010): *Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter*, Public Relations Review 36, pp. 336–341.

- SMITH, G. (2011): *Becoming “Quirky” Towards an Understanding of Practitioner and Blogger Relations in Public Relations*, Public Relations Journal, Vol.5, No. 4.
- TWITTER. (2012): *Web oficial de Twitter* [en línea] (<http://Twitter.com/about>) [Consulta: 8/01/2012]
- VV.AA. (2011): *Las reclamaciones a operadores aumentan un 30,4%*, La Información, [en línea] http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/redes/las-reclamaciones-a-operadores-aumentan-un-30-4_xzVP5J9qAroJkWPygCey11/ [Consulta: 8/01/2012]
- WRIGHT, D.K., & HINSON, M.D. (2009): *An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice*. Public Relations Journal Vol.3, No.2.
- XIFRA, J.; GRAU, F. (2010): *Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter*, Public Relations Review, nº 36, pp. 171–174.

REFERENCIAS DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO

- ARRAKIS: <http://www.arrakis.com/>
- EUSKALTEL: <http://www.euskaltel.com/>
- JAZZTEL: <http://www.jazztel.com/>
- MOVISTAR: <http://www.movistar.es/>
- R: <http://www.mundo-r.com/>
- ONO: <http://www.ono.es/>
- OPEN FOR YOU: <http://www.openforyou.com/>
- ORANGE: <http://www.orange.es/>
- SUPERBANDA: <http://www.superbanda.net/>
- TELE2: <http://www.tele2adsl.es/>
- TELECABLE: <http://www.telecable.es/>
- VODAFONE: <http://www.vodafone.es/>
- YA.COM: <http://www.ya.com/>
- BLOG CORPORATIVO JAZZTEL, Anexom: <http://www.anexom.es/>
- BLOGS MOVISTAR:
- Android: <http://comunidad.movistar.es/t5/Android/bg-p/blog-android>
- Tablets: <http://comunidad.movistar.es/t5/Tablets/bg-p/blog-tablets>
- Smartphones: <http://comunidad.movistar.es/t5/Tablets/bg-p/blog-smartphones>
- BLOG CORPORATIVO ONO: <http://blog.ono.es>

BLOG CORPORATIVO ORANGE: <http://blog.orange.es/>

BLOGS ORANGE:

Ohmyphone: <http://www.ohmyphone.com/>

Profesorbot: <http://www.profesorbot.com>

Entrebits: <http://www.entrebits.com>

BLOG CORPORATIVO R, Que che parece: [http:// www.quecheparece.com](http://www.quecheparece.com)

BLOGS VODAFONE:

Samrtblog: <http://www.smartblog.es/>

Cookingideas: <http://www.cookingideas.es/>

Vodafone te ayuda: <http://www.vodafoneteayuda.es/>

BLOG CORPORATIVO YA.COM, Blogsejos: <http://blogs.ya.com/blogsejos/>

TWITTER JAZZTEL: http://twitter.com/jazztel_es

TWITTER MOVISTAR: http://twitter.com/movistar_es

TWITTER ONO: http://twitter.com/ono_ono

TWITTER ORANGE: http://twitter.com/orange_es

TWITTER R: <http://twitter.com/quecheparece>

TWITTER TELE2: <http://twitter.com/tele2info>

TWITTER VODAFONE: http://twitter.com/vodafone_es

TWITTER YA.COM: <http://twitter.com/yacom>

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS

Sevilla (España), 21-23 Marzo 2012

La figura del community Manager en las Instituciones públicas andaluzas

Francisco Javier Godoy Martín

frangm@gmail.com

Doctorando en la Universidad de Málaga

RESUMEN

En los últimos años Internet se ha caracterizado por su evolución hacia la llamada Web 2.0. Actualmente los usuarios son al mismo tiempo creadores y consumidores de contenidos. Ya no son meros receptores de los mensajes de empresas, instituciones y medios de comunicación. Ahora pueden tomar la iniciativa y participar de una forma más activa. Por ello algunos autores hablan del concepto de comunidad en el ámbito de la comunicación corporativa. Las organizaciones deben estar atentas a estos cambios para poder adaptar su estrategia comunicativa y alcanzar los objetivos. Son muchas las empresas que han creado perfiles y páginas en las principales redes sociales. El objetivo de este artículo es conocer, a través de una metodología cuantitativa basada en el cuestionario, cuál es el grado de implantación de la Web 2.0 en las rutinas comunicativas de las administraciones públicas andaluzas y cuál es el perfil profesional de las personas encargadas de su gestión. Los resultados muestran que la mayoría de instituciones públicas de Andalucía utilizan algún recurso 2.0. Los más utilizados son Facebook, Twitter y Youtube. Además, casi la mitad de los *community managers* de la administración pública andaluza son periodistas. Por último, un 40% de los encuestados declara haber recibido formación específica de gestión de comunidades.

PALABRAS CLAVE

administraciones públicas, community manager, Internet, relaciones públicas, Web 2.0

1. INTRODUCCIÓN

Los últimos años se han caracterizado, también en el panorama comunicativo, por el desarrollo de la Web 2.0. Cada vez son más los usuarios que escuchan y comparten música en

servicios como Spotify, suben, ven y comentan vídeos en Youtube y, por supuesto, tienen perfiles en redes sociales como Tuenti, Facebook, la red profesional LinkedIn o la plataforma de *microblogging* Twitter, por citar los más populares.

Las empresas también se han apuntado a esta tendencia y utilizan los principales elementos de la web participativa para difundir información y relacionarse con los diferentes públicos, especialmente los clientes, tanto reales como potenciales.

En este nuevo contexto en el que los usuarios tienen un papel protagonista es importante que las administraciones e instituciones públicas también utilicen estos medios sociales para reforzar el concepto de transparencia al que están obligadas.

En Andalucía, muchas instituciones públicas tienen gabinetes de comunicación. Por ello, con este trabajo se ha pretendido analizar cuál es la situación de la Web 2.0 en ellas y cuál es el perfil profesional de las personas encargadas de gestionarla.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio es conocer cuál es el nivel de implantación de la Web 2.0 en el ámbito comunicativo de las administraciones e instituciones públicas andaluzas, así como el perfil de las personas encargadas de su gestión. Se pueden identificar, por tanto, varios objetivos específicos:

- Conocer el grado de implantación de la Web 2.0 en las administraciones e instituciones públicas y cuáles de sus recursos son los más utilizados.
- Descubrir cómo se organiza la gestión de los medios sociales en estas instituciones: departamentos encargados, números de personas y tiempo dedicado.
- Analizar la inclusión de elementos de la Web 2.0 en los planes de comunicación de la Administración Pública andaluza.
- Determinar el perfil formativo y profesional de los *community managers* de las instituciones públicas andaluzas.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo se ha recurrido a una metodología cuantitativa de carácter descriptivo, cuyo instrumento básico ha sido el cuestionario. El universo de esta investigación está formado por las instituciones públicas dependientes de la Junta de Andalucía, ya sean consejerías, empresas públicas o fundaciones, así como las diez universidades andaluzas. El

listado definitivo de organismos se ha obtenido de las páginas web de la Junta de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) y sus distintas consejerías y de la Oficina de la Portavoz de la Junta de Andalucía (<http://www.juntadeandalucia.es/agenda/pages/inicio.and>).

Tras obtener una primera relación de entidades, se ha procedido a hacer una criba para seleccionar una muestra formada únicamente por las entidades que tuvieran gabinete de comunicación o las que utilizaran recursos de la Web 2.0 desde algún otro departamento.

A las instituciones resultantes se les ha enviado un cuestionario formado por una veintena de preguntas relacionadas con el uso de recursos 2.0, la organización de su gestión y la formación de las personas encargadas de ello (*community managers*).

4. WEB 2.0 Y CAMBIOS EN LA COMUNICACIÓN

Ya no cabe duda de que la Web 2.0 se ha instalado casi por completo en nuestra sociedad. Cada vez surgen más plataformas, aplicaciones y utilidades 2.0 basadas en la participación y en la interacción social. El número de usuarios de redes sociales crece constantemente. Parece que todo se vuelve más social. También son cada vez más las empresas que se incorporan a esta nueva realidad. Unas lo hacen por una simple moda; otras, para buscar un nuevo canal donde promocionar productos; otras, como una herramienta casi indispensable para tener una comunicación más directa, fluida y real con sus públicos. En efecto, según apunta Celaya (2008), “la web social está modificando radicalmente el modo en que las empresas se comunican e interactúan con sus públicos, ya sea con sus clientes, proveedores, periodistas, miembros de la comunidad financiera o sindicatos” (p. 24). Los medios sociales se han convertido en un lugar en el que las empresas pueden comunicarse de tú a tú con sus públicos y grupos de interés (Iruzubieta, 2009).

Una de las principales novedades de la Web 2.0 es la posibilidad de participar. En este sentido, Marín de la Iglesia (2010) señala que “la Web 2.0 ha demostrado que si a las personas les das la oportunidad de participar y las herramientas adecuadas, normalmente lo hacen y pueden aportar un gran valor a las aplicaciones que utilizan o construir proyectos asombrosos de forma colaborativa” (pp. 36-37). Surgen así los *prosumidores*, a los que Martínez Pradales (2011) define como “sujetos activos que participan del mismo proceso de la construcción de la marca a través del diálogo abierto con otros consumidores y con las propias compañías” (p. 19). Son, en definitiva, usuarios que consumen pero también crean y comparten contenidos.

La web social presenta, según O'Reilly, una serie de características o principios fundamentales:

la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios. En esta nueva web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios (citado en Cobo y Pardo, 2007, p. 15).

A estas características hay que añadir la inmediatez que proporciona la posibilidad de interactuar en tiempo real (Gimeno, 2011), algo que supone un valor añadido pero a la vez una mayor responsabilidad para las organizaciones, que deben estar disponibles permanentemente para un público cada vez más preparado y exigente. Esta exigencia, sin duda, se acentúa en el caso de las entidades públicas, que, por su naturaleza, están obligadas a una mayor transparencia y compromiso con los ciudadanos.

En resumen, según Nafría (2008), “haber convertido al usuario en el rey de Internet es posiblemente la característica más importante y más definitoria de la Web 2.0” (p. 131). Por ello, “la única posibilidad que tiene la empresa a la hora de seguir trabajando para difundir sus mensajes es comprender los códigos encriptados de la cultura 2.0” (Polo, 2011, p. 15).

Esta cultura 2.0 ha conllevado un aumento significativo de la importancia del concepto de comunidad en el ámbito de las relaciones públicas. Míguez (2010) sostiene que “los profesionales de las relaciones públicas deben hacer conscientes a los miembros de la comunidad de sus intereses comunes, utilizar la tecnología para crear comunidades, promover actividades de ocio, gestionar labores caritativas y fomentar las relaciones personales” (pp. 165-166). Al fin y al cabo, se trata de potenciar la conversación, ya que, como indica García de la Fuente (2008), “en la mayoría de las circunstancias, la gente actúa, compra e incluso piensa en función de las personas que las rodean”.

5. LA ESTRATEGIA EN LA WEB 2.0

La gestión de comunidades remite directamente al concepto de estrategia y, por tanto, al ámbito de las relaciones públicas. En la Web 2.0, donde prima el diálogo en igualdad de

condiciones, el modelo simétrico bidireccional es el que mejor encaja de los cuatro propuestos por Grunig y Hunt (2003), ya que este paradigma se basa en la comprensión mutua entre los públicos y la organización. Se trata de relaciones que

deben beneficiar a las dos partes. La creación de esa clase de situación duradera, en la que ambas partes ganan (ganar-ganar) requiere que haya mucho toma-y-daca basado en la comprensión recíproca de los intereses de la otra parte (Lattimore, Baskin, Heiman y Toth, 2008, p. 4).

Esta comprensión mutua se basa en el diálogo, que, como sostiene Xifra (2003), “implica trabajo y riesgo y, sin embargo, también conduce a alcanzar altos grados de entendimiento con el entorno y, en consecuencia, de apoyo público, reputación y prestigio” (p. 113). Villanueva, Aced y Armelini (2007) aluden a un cambio en el modelo comunicativo: “se ha pasado de un modelo unidireccional a otro bidireccional o multidireccional” (p. 3).

Por ello, en el campo de la Web 2.0, y especialmente de las redes sociales desde el punto de vista profesional, el concepto de estrategia es fundamental. Martínez Pradales (2011) explica que

sorprendidas por la pujanza de lo social, las empresas más audaces se han apresurado a abrir perfiles en todas las plataformas posibles si bien es cierto que, en la mayoría de los casos, sin definir claramente el objetivo de su presencia 2.0. Han sido valientes a la hora de lanzarse al agua, pero chapotean cerca de la orilla (p. 19).

Esta idea es compartida por Pilar Pérez (2011):

¿Contratar a alguien sin tener clara cuál es la estrategia? Es más frecuente de lo que se piensa. Poco a poco más voces se rebelan contra este disparate, pero no tanto el de los gestores de comunidades online, sino el de las empresas que se encuentran sin rumbo definido. El diagnóstico está claro: antes de contratar a un community manager hay que tener clara la estrategia digital de la compañía”.

6. EL COMMUNITY MANAGER

El desarrollo de la Web 2.0, y en especial de las redes sociales, ha propiciado la aparición de nuevas figuras profesionales, entre ellas la del *community manager*, que se encarga de gestionar y dinamizar las nuevas comunidades que están surgiendo en Internet. Dans lo define como

la persona que se encarga de construir, pulsar y alimentar la comunidad de usuarios que la empresa tiene a su alrededor: captar lo que se dice, valorarlo, compararlo con lo que se dice de sus competidores, medirlo con respecto a palabras genéricas que los usuarios utilizan para llegar a sus productos, decidir cuándo conviene entrar en la conversación... (Dans, 2010).

La definición de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) habla de

aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos (AERCO, 2009, p. 5).

Dans señala que para esto no sólo es necesario un buen manejo de las tecnologías, sino también tener inteligencia emocional, empatía, conocimientos sobre la empresa y su sector y, sobre todo, sentido común. Además, “el *community manager* apunta claramente a un perfil directivo: recoge información, la procesa y analiza, y toma decisiones en función de la misma, manejando un conjunto de habilidades determinado” (Dans, 2010).

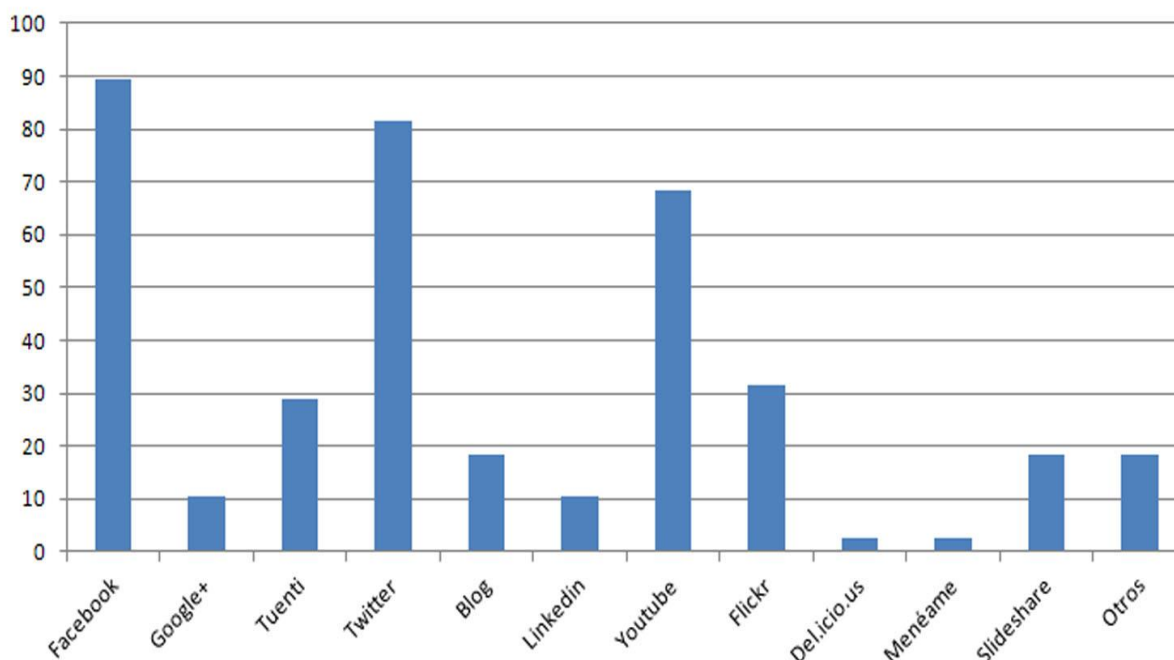
Alcántara (2011) añade la perspectiva comunicativa:

Un *Community Manager* es una persona con amplios conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva. Es decir, un *Community Manager*, en contra de lo que hasta el momento algunas voces creen, no puede ser, o al menos no debe ser, una persona que únicamente posea amplias capacidades para estar conectado todo el tiempo a las redes sociales, sino que ha de ser un profesional al que deben requerírsele aptitudes muy específicas para desarrollar sus quehaceres de la manera más óptima y beneficiosa posible para el devenir de la empresa o institución para la que trabaje. En este sentido, si bien hoy son numerosas las Academias y Centros que ofrecen lo que ellos llaman ‘formación específica’ para llegar a trabajar como *Community Manager* (en la mayoría de los casos pagando precios realmente desorbitados), son las Facultades de Comunicación las que deberían apostar por introducir en sus planes de estudios asignaturas que permitan a los alumnos lograr una especialización plena y clara en estas lides, sobre todo en unos momentos en los que al periodista se le exige un amplio manejo de todo lo relacionado con las nuevas tecnologías (p. 17).

7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En total fueron 69 las instituciones que cumplían los requisitos establecidos en la metodología y a las que se les envió el cuestionario. De estas 69 entidades respondieron la encuesta 43, lo que supone un porcentaje del 62,3%. Esta cifra se considera representativa y, por tanto, válida para obtener resultados y conclusiones.

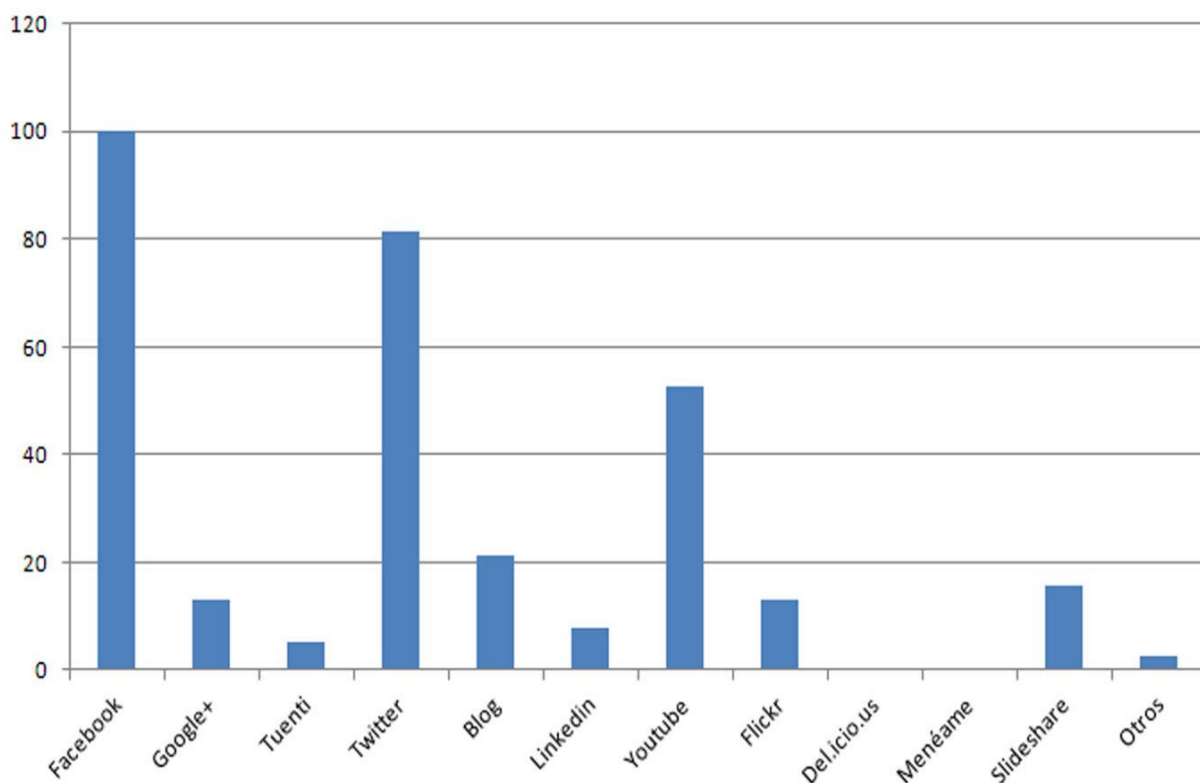
Recursos 2.0 más utilizados por las instituciones públicas



Fuente: *elaboración propia.*

La mayoría de las entidades encuestadas (88,4%) afirma utilizar algún elemento de la Web 2.0. Facebook, Twitter y Youtube son los recursos más utilizados por las instituciones públicas andaluzas para ejecutar sus acciones de comunicación externa, con un 89,5%, un 81,6% y un 68,4% respectivamente (la pregunta permitía marcar varias opciones de respuesta, por lo que el recuento no se hace sobre el 100%). Estas tres plataformas también se encuentran entre las consideradas más eficaces para la comunicación externa: Facebook (100% de los casos), Twitter (81,6%) y Youtube (52,6%). Además, un 90,7% de los encuestados cree que la Web 2.0 ha cambiado sustancialmente la forma en que las organizaciones se relacionan con sus públicos.

Recursos 2.0 más valorados por las instituciones públicas



Fuente: *elaboración propia.*

A la hora de señalar los departamentos desde los que se gestionan los recursos 2.0, el de Prensa y Comunicación aparece en primera posición, con un 78,9% de los casos. La siguiente área indicada es la de Informática, con un 15,8%. Desde Dirección y Recursos Humanos apenas se lleva a cabo esta tarea (7,9% y 2,6% respectivamente). Sin embargo, destaca el 31,6% que han marcado la opción de *Otros departamentos*, entre los que se encuentran los de Atención al cliente, Documentación, Gestión del conocimiento o, incluso, un área creada específicamente para las labores de *community management*. También hay que resaltar que en varias ocasiones, como puede deducirse de los porcentajes, las instituciones han expresado que la Web 2.0 se gestiona desde varios departamentos.

A pesar de que los departamentos de comunicación de las instituciones andaluzas cuentan con una media de cuatro profesionales, llegando en algunos casos concretos a tener hasta incluso diez empleados, en un 86% de los casos el *community manager* de la entidad desempeña otras funciones dentro del departamento.

En un 46,5% de respuestas, las instituciones han indicado que son entre 2 y 5 personas las que se encargan de gestionar redes sociales y otros elementos de carácter participativo. En

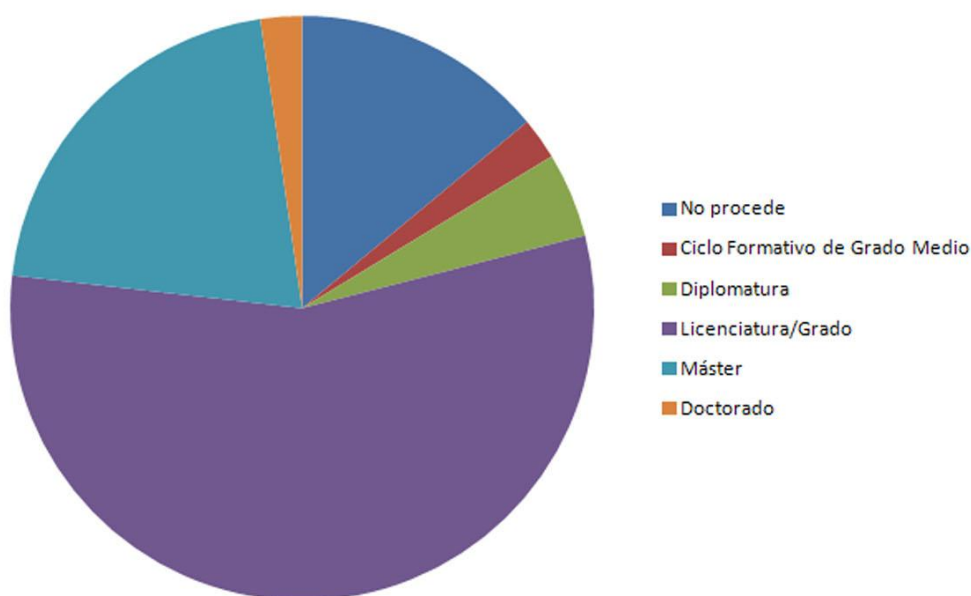
el 30,2% de los casos es una única persona la que las administra. En tres cuartas partes de las organizaciones con varios gestores, hay también una cierta jerarquía entre ellos, de manera que siempre existe alguien con un nivel de responsabilidad mayor en estos asuntos.

En cuanto al tiempo dedicado por los *community managers* a la gestión de sus comunidades, un 65,1% de las respuestas están por debajo de las cinco horas diarias. Además, una cuarta parte dedica menos de una hora diaria a esta tarea.

Las acciones 2.0 están incluidas en el plan de comunicación de la institución en un 48,8% de los casos. Un 23,3% de entidades ha manifestado no poseer plan de comunicación. Preguntadas por la efectividad de las redes sociales, el elemento más destacado de la Web 2.0, un 72,1% considera que ésta depende de diversos factores como los objetivos, la segmentación o el tipo de acción. Un 27,9% prefirió la opción *Sí, siempre*, y en ningún caso se marcó la opción *No, nunca*.

Un 76,7% de los *community managers* de las instituciones públicas andaluzas cuentan con una formación superior, de licenciatura/grado o máster. En cuanto a las titulaciones, un 41,9% marcó la opción *Periodismo*. Un 30% eligió la opción de otras titulaciones ajenas a la rama de la comunicación. En este grupo se señalaron carreras tan variadas como Informática, Economía, Sociología, Documentación, Estadística o Ciencias Políticas. Destaca el 4,7% que eligió la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. Un 55,8% de los *community managers* de estas organizaciones no tiene formación de posgrado en comunicación. Por otra parte, un 46,5% indicó que tampoco cuenta con formación específica en Web 2.0 o *community management* frente al 39,5% que eligió la respuesta afirmativa. De los que sí recibieron esta formación, un 52,9% lo hizo en una institución académica privada, frente a un 35,2% que prefirió la enseñanza pública.

Nivel de estudio de los community managers



Fuente: elaboración propia.

Un 60,5% de *community managers* ya eran usuarios de redes sociales antes de ocupar su puesto de trabajo. Un 25,6% no lo era. Un 53,5% indicó serlo desde hace entre 1 y 5 años. Un 16,3% lo es desde hace menos de un año.

Las edades de estos profesionales son muy variadas: un 20,9% está entre 25 y 29 años; un 18,6 entre 30 y 34, un 23,3% entre 35 y 39; un 7% entre 40 y 44; y un 11,5% tiene 45 o más años (un 18,7% no indicó su edad). Predomina el sexo masculino, con un 48,8% de hombres frente a un 34,9% de mujeres (un 16,3% no indicó su sexo).

8. CONCLUSIONES

Los altos porcentajes de utilización y de percepción de cambio indican que la Web 2.0 está plenamente implantada y aceptada en el campo de la comunicación externa institucional. Sin embargo, el hecho de que los *community managers* realicen otras funciones dentro del departamento y que, por lo general, dediquen como máximo cinco horas diarias (una jornada laboral a tiempo parcial) a la gestión de estos recursos parece indicar que no se trata todavía

de una profesión consolidada, a pesar del auge de ofertas de empleo y de cursos relacionados con esta materia. Tal vez por esto algunos autores hablan de la posibilidad de una burbuja 2.0.

En cualquier caso, sí parece que los elementos 2.0 son considerados en las instituciones públicas andaluzas como recursos propios de los departamentos de comunicación. Se observa que en algunas de ellas, además de ser varias las personas que los gestionan, también se hace conjuntamente con otros departamentos de la organización. Esto requiere un alto grado de coordinación para que los mensajes que se envíen sean acordes a la estrategia diseñada para conseguir los objetivos comunicativos de la institución. En algunos casos, se considera que al ser un tema de Internet, debe encargarse el departamento de Informática, cuando en realidad las relaciones con los públicos deben pertenecer al campo de la comunicación.

En definitiva, se trata de usar estos recursos de una forma estratégica. Casi la mitad de las instituciones los incluye en sus planes de comunicación, y un 72,1% señala que su eficacia depende de cuestiones como la segmentación o el tipo de acción. Esto pone de manifiesto la existencia de una concepción estratégica de la Web 2.0.

Facebook, Twitter y Youtube son las plataformas más utilizadas y valoradas. Destaca el escaso uso de Google+, que, aunque cuente con un número creciente de usuarios y ha lanzado recientemente sus páginas para empresas, todavía no es una de las principales herramientas utilizadas por las instituciones públicas andaluzas. Tal vez todavía hace falta algo de tiempo para que esta nueva red social se consolide en el mundo de la comunicación organizacional.

Las edades y titulaciones predominantes, así como la falta de formación específica, no sólo en comunicación a nivel de posgrado, sino también en Web 2.0, parece indicar que los *community managers* de las instituciones públicas andaluzas son profesionales ya empleados en la organización, usuarios particulares de redes sociales que han llevado a cabo un proceso de reciclaje o simplemente han asumido esas tareas.

En referencia a las titulaciones de los *community managers*, destaca el escaso porcentaje de titulados en Relaciones Públicas, lo que remite a la tradicional tendencia de contratar a periodistas, la mayoría de las veces procedentes de medios de comunicación, para los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas. En estos casos, lo ideal es que estos profesionales, sobre todo, en el momento de incorporarse a su nuevo puesto, completaran su formación con estudios específicos de comunicación corporativa.

En otros casos, son profesionales ajenos al campo de la comunicación los encargados de gestionar los medios sociales de su entidad. Esto puede repercutir de forma negativa a la hora de relacionarse y comunicarse de una forma estratégica con los diferentes públicos.

Los datos también reflejan una cierta primacía de las instituciones de enseñanza privadas en la impartición de contenidos relacionados con la Web 2.0. Uno de los cometidos de la universidad pública debe ser preparar a sus alumnos para desempeñar su carrera en el mundo laboral de la manera más satisfactoria posible. No cabe duda de que esta nueva realidad en la que el usuario ha conseguido situarse al mismo nivel que empresas e instituciones públicas no va a cambiar, ya que parece poco probable que los usuarios vayan a ceder terreno. Por ello, las facultades de comunicación públicas deberían formar a sus alumnos en esta materia, no sólo desde un punto de vista teórico y académico, sino también desde la perspectiva de la adquisición de unas capacidades específicas para desarrollar trabajos en estos entornos.

Tomando los valores más repetidos en cada variable, se podría afirmar que el *community manager* tipo de las instituciones públicas andaluzas es un hombre de entre 35 y 39 años, licenciado en Periodismo, sin formación de posgrado en comunicación ni formación específica en Web 2.0, y usuario de redes sociales con una antigüedad de entre 1 y 3 años. Si el *community management* es una profesión que ha llegado para quedarse, habrá que insistir en la formación específica en este campo y también, con mucha importancia, en comunicación estratégica.

9. FUENTES CONSULTADAS

- AERCO y TERRITORIO CREATIVO (2009): *La función del community manager*. Disponible en <http://www.box.net/shared/pgur4btexi>. Consultado el 13 de mayo de 2010.
- ALCÁNTARA LÓPEZ, Rocío (2011): El community manager como pieza clave en la gestión de contenidos de la web 2.0. El porqué de su necesaria aparición en los planes de estudio de comunicación, en GONZÁLVEZ VALLÉS, Juan Enrique (coord.): *La Web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES*. Madrid: Visión Libros.
- CELAYA, Javier (2008): *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación on line en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- COBO ROMANÍ, C. y PARDO KUKLINSKI, H. (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona, México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic y Flacso México.
- DANS, Enrique (2010): Community managers. *Expansión*, 4 de junio de 2010, p. 18.
- GARCÍA DE LA FUENTE, Luis (2008): Comunicación vs Publicidad: la batalla definitiva. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Disponible en

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=13&rev=76.htm> Consultado el 6 de agosto de 2010.

- GIMENO, Manuel (2011): *eEspaña 2011. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange. Disponible en <http://www.informeeespana.es/docs/eE2011.pdf> Consultado el 20 de julio de 2011.

- GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2003): *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

- IRUZUBIETA, Gonzalo (coord.) (2009): *El Libro Blanco de IAB, vol. 8. La comunicación en medios sociales*. Madrid: IAB Spain. Disponible en http://www.iabspain.net/ver.php?id_categoria=9&mod=descargas Consultado el 20 de julio de 2011.

- LATTIMORE, D.; BASKIN, G.; HEIMAN, S. T. y TOTH, E. L. (2008): *Relaciones públicas. Profesión y práctica*. México: McGraw Hill.

- MARÍN DE LA IGLESIA, José Luis (2010): *Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. Oleiros (La Coruña): Netbiblo.

- MARTÍNEZ PRADALES, David (2011): Las marcas y las redes sociales, en *Cuadernos de Comunicación Evoca, vol. 5. Identidad digital y reputación online*. Disponible en <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf> Consultado el 8 de agosto de 2011.

- MÍGUEZ, M. I. (2010): *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

- NAFRÍA, I. (2008): *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

-PÉREZ, Pilar (2011): Ignorancia 2.0, en *Capital*. Disponible en <http://www.capital.es/2011/07/17/ignorancia-2-0/> Consultado el 23 de septiembre de 2011.

- POLO, Fernando (2011): La gestión de la reputación 2.0, en *Cuadernos de Comunicación Evoca, vol. 5. Identidad digital y reputación online*. Disponible en <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf> Consultado el 8 de agosto de 2011.

- VILLANUEVA, J.; ACED, C. y ARMELINI, G. (2007): Los blogs corporativos: una opción, no una obligación, en *Cuadernos del eb-Center*. Disponible en <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-56.pdf> Consultado el 15 de enero de 2012.

- XIFRA, Jordi (2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw Hill.

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 Marzo 2012

**Departamentos de RP de agencias de seguridad alimentaria y social media:
una oportunidad incierta**

Natàlia Lozano

natalia.lozano@urv.cat

Universidad Rovira i Virgili (Tarragona)

Mònica Lores

monica.lores@urv.cat

Universidad Rovira i Virgili (Tarragona)

RESUMEN

La aparición de los social media ha revolucionado las relaciones públicas tanto la relación como comunicación entre consumidores finales y organizaciones. El objetivo de este estudio es conocer las implicaciones que estos medios han supuesto para los departamentos de relaciones públicas de las agencias de seguridad alimentaria europeas.

Esta investigación, enmarcada dentro de un proyecto europeo del Séptimo Programa Marco, pretende descubrir los modelos de relaciones públicas con los que trabajan los responsables de los departamentos de relaciones públicas de estas instituciones

PALABRAS CLAVE

Departamentos relaciones públicas, seguridad alimentaria, social media, modelos de Grunig

DESARROLLO

1. Introducción

El ámbito de la comunicación sobre alimentación se ha transformado en las últimas dos décadas. El punto de inflexión lo originaron las crisis alimentarias europeas de los años 90. Más concretamente, el caso de la variante de Creutzfeld-Jakob asociada a la Encefalopatía Espongiforme Bobina, más conocido como “vacas locas”. El brote de la infección se originó

en el Reino Unido pero rápidamente se extendió la alarma al resto de países de la Unión Europea. Esta situación de descontrol, junto con la falta de consenso científico y la poca reacción de los políticos, hicieron creer a los ciudadanos que los responsables políticos eran incapaces de gestionar la situación que se les planteaba. Aunque en España las víctimas mortales fueron sólo casos puntuales, la crisis de las vacas locas tuvo un impacto económico y político sin precedentes. El consumo de carne de ternera descendió un 60% y dimitió el presidente del Consejo Asesor de Sanidad, Ramiro Rivera (De Benito, 2001).

La falta de control y de gestión de la crisis por parte de los responsables políticos hizo que los medios de comunicación jugaran un papel muy importante. Éstos se convirtieron en la arena pública donde se debatió la crisis, se cuestionaron las acciones llevadas a cabo por los gobiernos y se señalaron responsables. Posteriormente, los medios de comunicación aprovecharon cualquier situación de alarma alimentaria para darle una importante cobertura mediática.

A parte de las crisis de las vacas locas, durante los años 90 también se generó en Europa el debate sobre los alimentos modificados genéticamente. Éstos procedían principalmente de los Estados Unidos y suponían una amenaza real para los grupos ecologistas y para determinados grupos de población que rápidamente mostraron públicamente su desacuerdo.

Más tarde se introdujeron nuevas tecnologías en el sector alimentario para preservar los alimentos naturales de microorganismos; aumentar los tiempos de conservación y adaptar la cocina a los hábitos de vida de los consumidores (productos de tercera, cuarta y quinta gama). Tal y como señalan Farré y Gonzalo (2011), todas estas tecnologías alimentarias han provocado una “desnaturalización” del mismo sector que lo sitúan más cerca de las industrias y los laboratorios de investigación y generan desconfianza en el consumidor.

Ante este panorama de incertidumbre, las instituciones y organismos a nivel mundial tuvieron que tomar medidas al respecto. En la Címera Mundial sobre la Alimentación de la FAO/OMS que tuvo lugar en Roma el año 1996, se redefinió el concepto de “seguridad alimentaria”. Se diferenció claramente la idea de *food safety* (el acceso a alimentos saludables y nutritivos) y la de *food security* (la disponibilidad de alimentos en cantidades suficientes para evitar situaciones de hambruna o desnutrición).

La Unión Europea también redefinió su estrategia sobre seguridad alimentaria para poder recuperar la desconfianza de los ciudadanos europeos y actuar de forma más transparente. Por ello, el nuevo método científico utilizado para analizar el riesgo no sólo evalúa y gestiona el riesgo sino que también lo comunica (Bergeaud-Blackler & Paola Ferretti, 2006). Así fue como en el año 2001, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea establecieron el reglamento (CE) 178/2002 por el cual se creó la *European Food Safety Agency* (EFSA) como organización oficial científica encargada de analizar y comunicar el riesgo alimentario a nivel europeo. Con el objetivo de garantizar un control exhaustivo, los Estados Miembro de la Unión Europea crearon organismos análogos nacionales. En el caso español, se creó en 2001 la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), según la ley 11/2001 de 5 de julio. A nivel regional, algunas Comunidades Autónomas decidieron crear sus propias agencias. Concretamente se crearon la Agencia Aragonesa de Seguridad Alimentaria, la Fundación Elika al País Vasco y la Agència Catalana de Seguretat Alimentària. Todas ellas tienen competencias sobre la evaluación y la comunicación en el ámbito alimentario y colaboran directamente con la agencia española AESAN y con la europea EFSA.

2. Marco teórico

La comunicación con los ciudadanos o públicos es uno de los ámbitos en los que más trabajan los departamentos de relaciones públicas de las agencias de seguridad alimentaria. Por un lado, deben promover el consumo de los alimentos sanos y la dieta saludable. Por otro lado, deben responder a las preocupaciones de los ciudadanos sobre temas específicos como la contaminación de alimentos, el desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al sector o los alimentos funcionales o nutracéuticos que pueden tener impacto sobre la salud de las personas (Cáceres & Espeitx, 2002). Además, en sus mensajes deben incidir y tener en cuenta a los grupos de población con necesidades alimentarias específicas (p.ej. diabéticos, embarazadas, celíacos, personas con alergias o intolerancias alimentarias...) e informarles adecuadamente de cómo debe ser su alimentación desde un punto de vista científico.

Todas estas funciones se desarrollan en el día a día, pero en los momentos de crisis o alarmas alimentarias tales como el brote de la bacteria *Escherichia coli* en algunos vegetales europeos en 2010 (incidente también conocido como “Crisis del pepino”) los departamentos de relaciones públicas de las agencias de seguridad alimentaria deben alertar a la población ofreciendo el máximo de información sobre el tema de la forma más rápida posible para reducir los riesgos de las enfermedades transmitidas o vehiculadas a los alimentos.

Tradicionalmente, estos departamentos de relaciones públicas han regido sus mensajes según las lógicas institucionales. Estas lógicas implican contar toda la verdad de forma objetiva para educar a los públicos. James Grunig y Todd Hunt (1984) identifican estas prácticas de los departamentos de relaciones públicas como el modelo de información pública. Este modelo pretende comunicar a los públicos el máximo de información posible que la organización (en este caso la agencia de seguridad alimentaria) considera que debe conocer el público final (los consumidores) sin haber considerado previamente las necesidades comunicativas de los consumidores ni buscar el feedback de los mismos. No obstante, Grunig y Grunig (1992) defienden que de los cuatro modelos de relaciones públicas, el bidireccional simétrico es el único que puede contribuir a una mejora en la eficiencia de las organizaciones ayudando a reconciliar los objetivos de las mismas con las expectativas de sus públicos mediante el diálogo y la transparencia. Por ello, todas las organizaciones deberían tender a practicar este modelo.

En los últimos años, la aparición de la Web 2.0 ha ayudado a democratizar el proceso comunicativo e implantar el modelo simétrico bidireccional en las organizaciones ya que permite la consolidación de una plataforma donde las organizaciones y los públicos pueden establecer un diálogo fluido. La Web 2.0 no se trata de una nueva tecnología sino de una plataforma cuyas aplicaciones están orientadas al usuario final con lo que conlleva la aparición de los social media que permiten al usuario final de crear y editar él mismo los contenidos (Giustini 2006). Es decir, Internet ha pasado de ser una plataforma de audiencia pasiva a activa. En palabras de Brian Solis y Deirdre Breakenridge: “Las Relaciones Públicas 2.0 han devuelto el público a las Relaciones Públicas” (2009:68). Algunos ejemplos de páginas de que forman parte de los social media son los forums, las enciclopedias editables como Wikipedia, las redes sociales como Facebook y Tuenti, los blogs y microblogs como Twitter, las webs para compartir fotografías y vídeos como Flickr i YouTube (Fischer i Reuber 2011).

La Web 2.0. representa una gran oportunidad para todas las organizaciones ya que pueden enviar sus mensajes a sus públicos objetivos a un coste virtualmente cero. Pero, tal como resalta Breakenridge (2008), los social media no son sólo una forma económica para llegar a los públicos, sino que también son una plataforma ideal para escuchar a los públicos, conversar con ellos y establecer una verdadera relación con ellos.

Ante estas oportunidades, muchas organizaciones incluidas las empresas públicas, ONGs o instituciones públicas han decidido abrir un blog, canal o perfil en los social media para llegar directamente a sus públicos. Aunque el canal utilizado es el mismo, los objetivos difieren en los intereses propios de la tipología de organización.

3. Metodología

Este estudio pretende analizar el rol que los departamentos de relaciones públicas de las agencias de seguridad alimentaria europeas atribuyen a los social media como canales de comunicación con los ciudadanos. Se han identificado los usos que hacen de estas plataformas para relacionarse con sus públicos y las barreras comunicativas a las que se enfrentan. A partir del análisis de estos temas se identificará el modelo de relaciones públicas de Grunig que están aplicando.

El estudio se ha realizado a partir de una aproximación cualitativa al objeto de estudio mediante entrevistas personales. Esta técnica ha permitido desarrollar una serie de herramientas para examinar las percepciones de los participantes y profundizar en la temática. La muestra se basa en un total de 33 entrevistas en profundidad a los responsables de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de las instituciones y organismos encargados de la seguridad alimentaria a nivel nacional y regional de cinco países europeos. Estos países participantes son Bélgica, Irlanda, Italia, Holanda y España. La muestra se diseñó después de identificar las principales instituciones responsables de la gestión de la seguridad alimentaria en dichos países, a nivel nacional y regional.

Los investigadores del proyecto realizaron las entrevistas en persona con una duración de 60 minutos de media por participante. Cada uno de los encuentros se registró en audio y posteriormente se transcribieron en su idioma original. El trabajo de campo tuvo lugar entre los meses de diciembre de 2010 a abril de 2011. Antes de llevar a cabo el trabajo de campo se hicieron 2 ó 3 entrevistas piloto para asegurar que las preguntas eran comprensibles para los participantes y familiarizar al entrevistador con el cuestionario.

Posteriormente, se analizaron cualitativamente los datos obtenidos para profundizar y analizar los discursos de los participantes en relación a un tema concreto. Para facilitar la comprensión y la comparación de los contenidos se categorizaron los temas emergentes y después se agruparon en una parrilla de análisis.

Todos los investigadores implicados realizaron la codificación temática y se reunieron ocasionalmente para discutir las distintas aproximaciones. Como consecuencia de estos encuentros, la parrilla de análisis se modificó y revisó múltiples veces con el objetivo de que los códigos fueran lo más precisos posible y llegar a un consenso común. Una de las ventajas de la participación de distintos investigadores realizando la codificación es que se tuvieron en cuenta todas las interpretaciones posibles y se deliberaron hasta conseguir un modelo más preciso y representativo de los códigos de análisis. Según Barbour (2001), el consenso entre los investigadores no es un hecho obligatorio sino que el valor de la codificación múltiple radica en que la discusión que se genera por los posibles desacuerdos permite una mayor precisión de los temas.

Finalizada la codificación del discurso, se usó el software cualitativo QSR International's NVivo8 y NVivo9 para ordenar y organizar los temas. NVivo es un programa especializado que opera como un sistema cualitativo de análisis de datos (CAQDAS: Computer Aided Qualitative Data Analysis System). Es una herramienta ampliamente reconocida que permite una efectiva y transparente clasificación cualitativa de los temas, permitiendo al investigador trabajar sobre una base de datos a partir de la cual analizar la información.

4. Resultados

a) Ventajas para la integración de los social media en las estrategias comunicativas

Según los responsables de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de las agencias de seguridad alimentaria entrevistados, una de las fortalezas de los social media es la rapidez de transmisión de la información. Esta característica del medio la ven como una clara ventaja respecto a uno de sus objetivos, el de alertar e informar a la población lo antes posible en situaciones de crisis o alarma alimentaria.

Además son medios fácilmente accesibles y que requieren pocos conocimientos tecnológicos para manejarlos e incluir en un mismo soporte información textual, fotografías y vídeos online. Algunos entrevistados resaltaron la posibilidad de incluir vídeos de consejos alimentarios saludables o incluso recetas sanas para transmitir de forma más amena sus informaciones. Esta ventaja para la difusión de mensajes educativos es propia del modelo de información pública de Grunig.

Por otro lado, los entrevistados aprecian la oportunidad de interactuar con los usuarios y la creación de comunidades donde los usuarios expresaran sus opiniones. Por tanto, en general tienen cierta predisposición a establecer una conversación con los usuarios. Este punto rompería con el modelo de información pública por su carácter de la búsqueda de una comunicación bidireccional.

Otro aspecto positivo es que estas herramientas permiten ver y rastrear los intereses de los “amigos” y “seguidores”. Es decir, que los social media ayudarían a las agencias de seguridad alimentaria a conocer a sus públicos mejor, lo que les ayudaría a adaptar mejor sus mensajes. Esta idea refuerza la idea de una comunicación bidireccional.

b) Desventajas para la integración de los social media en las estrategias comunicativas

No obstante los puntos anteriores, los responsables de las agencias de seguridad alimentaria entrevistados presentaron sus miedos respecto a la combinación de tres características de los social media: rapidez, democratización de los contenidos y anonimato de las fuentes. Esta combinación se señaló como desventaja porque los mensajes falsos o rumores podrían propagarse rápidamente y la agencia perdería el control del mensaje. Los modelos unidireccionales de Grunig se caracterizan por el control absoluto de las comunicaciones.

Por otro lado, los responsables de relaciones públicas consideran que estas plataformas pueden tener una imagen negativa ya que están vinculados al ocio, a la publicidad, a la difusión de puntos de vista extremos, etc. y puede no ser el mejor canal para divulgar información científica seria de una “fuente oficial”. El hecho de querer desvincularse del carácter ocioso y remarcar el científico refuerza la idea de defender un modelo de información pública.

Además de estos resultados relacionados con los roles y modelos de Grunig, se develaron algunos resultados de estructura interna del departamento muy importantes para la adopción de los social media.

Todos los departamentos de relaciones públicas y comunicación de las instituciones entrevistadas son pequeños (compuestos entre 1 y 3 personas) y tienen escasos recursos económicos. En la actualidad, se ocupan de la comunicación con los medios de comunicación de la forma tradicional y de dar servicio a los contenidos de la página web (en la mayoría de

los casos se tratan de webs sencillas sin aplicaciones 2.0). La correcta gestión de canales de social media y el mantenimiento de los mismos requiere de mucho tiempo y capital humano del cual no disponen en la actualidad.

Por otra parte, se ha observado que en muchos de los casos, existe intrusismo profesional ya que los responsables de los departamentos de relaciones públicas de estas agencias de seguridad alimentaria tienen formaciones científicas y no en el campo de la comunicación.

CONCLUSIONES

Tsabar (2009) explica que las organizaciones pueden tener dos puntos de vista diferentes respecto a la integración de los social media en sus estrategias comunicativas. Hay aquellas que se sienten obligados a estar en los social media porque es una moda y es como los públicos de hoy se relacionan con las organizaciones y aquellas que realmente entienden que los social media son unas plataformas ideales para conocer mejor sus públicos y establecer un diálogo con ellos. Parece ser que las agencias de seguridad alimentarias europeas forman parte del primer grupo con algún matiz diferenciador.

Las agencias de seguridad alimentaria europeas aprecian y valoran los Social Media y sienten que deberían estar en ellos, pero a su vez, se ven incapaces de abrir un diálogo con los públicos. Sus motivos pasan por una estructura interna pequeña, con formaciones poco especializadas en el ámbito de la comunicación (sentimiento de inseguridad en la formulación de sus mensajes), pocos recursos económicos del departamento y, sobretodo, en la pérdida del control del mensaje y la posible pérdida de legitimidad como fuente oficial científica.

Por estas razones, las agencias de seguridad alimentaria europeas consideran que la integración de los social media en sus estrategias comunicativas representan una oportunidad incierta y están a la espera de ver cómo otras instituciones públicas empiezan a adaptar estas estrategias para aprender de sus éxitos y errores. Por lo tanto, a pesar de que ya haya pasado casi una década de las primeras herramientas de los social media estos departamentos de relaciones públicas continúan trabajando con el modelo unidireccional de información pública.

FUENTES CONSULTADAS

BARBOUR, Rosaline. 2001. Checklists for improving rigour in qualitative research: a case of the tail wagging the dog?. *BMJ* 322. Págs. 1115-1117.

BERGEAUD-BLACKER, Florence; PAOLA FERRETTI, Maria. 2006. More politics, stronger consumers? A new division of responsibility for food in the European Union. *Appetite*. 47(2). Págs. 134-142.

BREAKENRIDGE, Deirdre. 2008. *PR 2.0. New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: FT Press.

CÁCERES, Juanjo; ESPEITX, Elena. 2002. Riesgo alimentario y consumo: percepción social de la seguridad alimentaria. En: *Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en España*. Hospitalet de Llobregat: Ariel Antropología.

COMISIÓN EUROPEA. 2000. *Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria*. Disponible en: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/1999/com1999_0719es01.pdf
[Último acceso: 3 de febrero de 2010]

DE BENITO, Emilio. 2001. El principal asesor de la ministra de Sanidad presenta su dimisión en plena crisis. *El País*. Madrid (17/1/2001). Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/principal/asesor/ministra/Sanidad/presenta/dimision/plena/crisis/elpepisoc/20010117elpepisoc_9/Tes
[Último acceso: 7 de septiembre de 2011]

FARRÉ, Jordi; GONZALO, Juan Luis. 2011. *Teoría de la comunicación de riesgo*. Barcelona: Editorial UOC.

FISCHER, Eileen; A REUBER, Rebecca. 2011. Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*. 26 (1), 1-18.

GIUSTINI, Dean. 2006. How Web 2.0 is changing medicine. Is a medical wikipedia the next step? *British Medical Journal*, 333 (7582). Págs. 1283-1284.

GRUNIG, James; GRUNIG, Larissa. 1992. Models of Public Relations and Communication. En: GRUNIG, J. et.al. eds. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: L. Erlbaum Associates. Págs. 285-325.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

SOLIS, Brian; BREAKENRIDGE, Deirdre. 2009. *Putting the Public Back in Public Relations. How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: FT Press.

TSABAR, Gur. 2009. Uncertain times demand embrace of social media. *PR Week US*. Disponible en: <http://www.prweekus.com/pages/login.aspx?returl=/uncertain-times-demand-embrace-of-social-media/article/127718> [Último acceso: 9 de enero de 2012]

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS

Sevilla (España), 21-23 marzo 2012

**Relaciones Públicas 2.0. iTunes University como plataforma para la interacción de las
Universidades españolas con sus públicos**

David Caldevilla Domínguez

davidcaldevilla@imagometrica.com

Universidad Complutense de Madrid

Teresa Piñeiro-Otero

teresa.pineiro@udc.es

Universidade da Coruña

RESUMEN

En el momento actual la Universidad se inserta en un nuevo contexto, más global, que requiere de la reformulación de sus estrategias de Relaciones Públicas.

La incorporación del medio digital a la comunicación universitaria ha favorecido la apropiación de diversas herramientas 2.0 para la interacción de las organizaciones académicas con su entorno. Más allá de las páginas web institucionales, herramientas como el *podcasting* académico suponen otra oportunidad para las relaciones públicas 2.0 al permitir establecer una interacción más directa y fluida entre la institución y sus diferentes públicos, además de contar con un potencial de segmentación de gran valor estratégico.

En este sentido, el objeto del presente trabajo ha sido el de conocer el uso que las Universidades españolas realizan de *iTunes University* como plataforma para el encuentro e interacción con sus públicos en la Red.

PALABRAS CLAVE.

Universidad, Relaciones Públicas 2.0, Podcasting, *iTunes U*.

1. INTRODUCCIÓN

Recién iniciada la segunda década del S.XXI, las Universidades se insertan en un contexto altamente competitivo que les exige un rediseño de sus estrategias de comunicación para interactuar con los diferentes agentes de su entorno. En las sociedades contemporáneas el establecimiento de relaciones fluidas entre las instituciones académicas y su ámbito de actuación supera la función de servicio público para convertirse en una necesidad dentro de un mercado cada vez más saturado (Parameswaran y Glowacka 1995).

Las transformaciones que ha vivido la Universidad española en los últimos, años derivadas del proceso de descentralización, de la expansión de instituciones de gestión privada, el incremento de la oferta en el ámbito de la Educación Superior o el proceso de convergencia europeo (EEES), han redundado en la necesidad de un cambio en el paradigma comunicativo de dichas organizaciones con sus públicos. Un paradigma que, además de centrar su atención en el ámbito de la comunicación institucional más clásica, está encaminado al fortalecimiento de su imagen y a la búsqueda de la diferenciación (Carrizo s/f).

Dentro de este nuevo modelo estratégico cobran especial relevancia los públicos internos de la propia institución dado que, siguiendo Herranz, Tapia y Vicente (2009) dicha comunicación se considera un factor estratégico clave.

La gestión de la comunicación en las Universidades y su relación con su entorno ya no puede limitarse a la aparición en los medios de comunicación para masas, sino que precisa de estrategias activas de comunicación y de interacción con sus diferentes públicos para reforzar su imagen actual (Herranz Tapia y Vicente 2009). De hecho, tal como señala Beerli (2002), la relación de las instituciones académicas con su entorno está en gran parte influenciada por la imagen que proyecte.

Como parte de esta estrategia de proyección de su imagen dentro y fuera de la institución, la Universidad actual debe abandonar el esquema comunicativo clásico para aproximarse a aquellos lugares en donde se encuentren sus diferentes públicos. La confluencia de institución y públicos en un mismo espacio va a constituir un fenómeno clave para el éxito de las estrategias de comunicación.

En este sentido, la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y -en particular- de la web 2.0 favoreció la aparición de nuevos espacios para la interacción entre las instituciones académicas y sus públicos. Estos espacios facilitan el proceso de retroalimentación de las estrategias implantadas gracias a la obtención una retroalimentación directa y en tiempo real, lo que ha precisado de una reformulación de las estrategias de Relaciones Públicas para obtener el máximo aprovechamiento de todas las herramientas 2.0.

Tal como señalan Carrillo Durán y Parejo (2009) en poco tiempo las Universidades españolas se han hecho un hueco en la Ted, dedicando recursos humanos a la gestión de la comunicación y –por ende- de la imagen de estas instituciones. Hueco éste que va más allá de la página web institucional, multiplicando las plataformas de comunicación de estas organizaciones con sus diversos públicos: bitácoras, ciber-medios universitarios, redes sociales, plataformas de contenidos multimedia, agregadores académicos, etc.

El objeto del presente trabajo ha sido el de realizar una aproximación a *iTunes University* en España (en adelante *iTunes U*) para conocer el uso que las Universidades realizan de esta plataforma de *podcasting* académico como espacio para la interacción con sus diferentes públicos. Aunque el origen de esta plataforma está vinculado a iniciativas de *podcasting* educativo propiamente dicho, el predominio de contenidos de carácter institucional señalado por Piñero-Otero (2011) ha subrayado el papel de la plataforma académica de *Apple* para las “Relaciones Públicas 2.0”.

2. LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA 2.0

Como señalan Aguilera, Farias y Baraybar (2010), las instituciones universitarias no pueden dejar de comunicar, tanto de forma intencionada (con palabras y símbolos) como a través actuaciones llevadas a cabo y de otro tipo de elementos más prosaicos de su funcionamiento en su día a día.

La imagen proyectada, la comunicación y las relaciones de la Universidad con su entorno han evolucionado de un modelo reactivo, de respuesta cautelosa a las demandas de los medios, a uno estratégico que implica comunicación interna y externa, márketing, publicidad, o Relaciones Públicas entre otros. “Todo ello ha permitido integrar las acciones y las estructuras comunicativas universitarias hasta entonces dispersas y concebir, además, la comunicación no como un mero instrumento, sino como un elemento estratégico que cruza transversalmente la misma Universidad” (Aguilera, Farias y Baraybar Fernández 2010, 96).

La correcta utilización, por parte de la Universidad, de las diferentes herramientas y canales de los que dispone redundará positivamente su imagen y, consecuentemente, en la decisión de sus diferentes públicos (Cubillo 2006). Esta circunstancia se hace particularmente patente en el caso de los públicos internos y, por ende, en la percepción que -de la propia institución- tienen los miembros de su comunidad: alumnos, docentes, investigadores, directivos y personal de apoyo (Asela, Cerecedo, y Ortega 2008).

En el contexto actual el volumen de información y la necesidad de abordar una estrategia global, convierten a Internet y a la web 2.0 en vehículos idóneos para la comunicación

universitaria (Castillo 2008). Estas herramientas 2.0 han permitido un enfoque comunicativo en tres direcciones (Colle 2003): (1) La proyección de su imagen y servicios a través de sitios web para un público general; (2) el desarrollo de sistemas de apoyo a la labor académica: sitios de consulta para alumnos, manejo de registros académicos, intranets administrativas, etc.; (3) la puesta en marcha de sistemas de *e-learning* o *b-learning*.

En el momento actual, la Universidad española se encuentra en pleno proceso de adopción de la llamada web social, con la implantación de actividades específicas desarrolladas por diversos sujetos o estructuras académicas. A través de herramientas como bitácoras, ‘wikis’, o los canales de vídeo en línea, que conllevan mayor flexibilidad y fluidez de la comunicación entre los agentes sociales que forman parte del entramado universitario, la identidad de la institución académica se refuerza (San Millán, Blanco y Del Arco 2008)

Como señalan Castillo y Almansa (2011) el proceso de convergencia tecnológica no sólo ha facilitado el contacto de las instituciones educativas con sus diferentes públicos, sino que ha permitido la redefinición de sus estrategias de relaciones públicas en clave de rapidez, comunicación e interrelación (Castillo y Almansa 2011).

Si las webs corporativas constituyen un lugar de interacción entre instituciones y públicos (Gibson 2000) las plataformas de *podcast* suponen otra, y quizás, la oportunidad para las “Relaciones Públicas 2.0” en la Universidad.

3. BREVE APROXIMACIÓN AL PODCASTING ACADÉMICO

Desde su invención en 2004 -por David Winer y Adam Curry- para la sindicación de archivos de programas de radio, el fenómeno *podcasting* no ha hecho más que expandirse. Hoy, más allá de constituir una herramienta de audio vinculada a la radio-morfosis, la transmutación de la radio en el medio digital, los *podcast* constituyen archivos sindicados de carácter audiovisual cuyo uso implica a diversas áreas.

Su esencia, en origen sonora, ha propiciado la remanencia de esta concepción en la mayor parte de las definiciones aportadas sobre el término. De este modo, como señala Sellas, se entiende por *podcasting* “la distribución de contenidos sonoros a través de Internet mediante un proceso automático denominado sindicación web. La clave de este sistema es la incorporación del archivo de audio adjunto en un *feed*, con un determinado formato de sindicación (Sellas 2009, 177).

Precisamente, una de las cuestiones que ha favorecido la importante expansión de los *podcast* ha sido la posibilidad de suscripción a aquellos contenidos de interés vía RSS (acrónimo inglés de *Really Simple Syndication*) o Atom. Suscripción que permite al usuario el acceso

automático desde su ordenador o la descarga en su dispositivo portátil de las actualizaciones de estos *podcast*, lo que la convierte en una *push technology* (pues recupera automáticamente los archivos del servidor donde se hallen alojados).

Asimismo, como el acceso a los *podcast* se puede efectuar a través de cualquier dispositivo digital adecuado para la reproducción de archivos de audio y multimedia, su expansión se ha visto beneficiada por la elevada penetración de terminales móviles como *iPods* (dispositivo del cuál deriva la palabra *podcast*), MP3, *smartphones*, PDA (*Personal Digital Assistant*), PSP (*Play Station Portable*), etc.

La utilización del *podcasting* por las instituciones de educación superior no supone un fenómeno nuevo. En efecto, las primeras iniciativas de *podcast* en las Universidades estadounidenses data de 2005, poco tiempo después de la creación de dicha herramienta 2.0.

Estas primeras iniciativas de *podcasting* universitario -entre las que destaca la *Duke Digital Initiative*- tuvieron como objeto la incorporación de metodologías docente basadas en *podcast*; una utilización para la que dichas herramientas demostraron un gran potencial. No obstante, la implantación de *podcasting* en la Universidad pronto traspasó el ámbito puramente didáctico para extenderse a otros aspectos de la institución académica.

La propia Universidad de Duke (Carolina del Norte, EE.UU.) fue pionera en la utilización del *podcasting* desde una perspectiva institucional al convertirse, en 2005, en la primera Universidad que puso a disposición de sus públicos un congreso en formato *podcast* (Lankshear y Knobel 2006). En este sentido, Borges (2009) ha destacado la promoción docente e institucional como una de las posibilidades de utilización de los *podcast* en el ámbito de las instituciones educativas.

Con la puesta en marcha de plataformas académicas, como *iTunes U* o la española ARCA, el *podcasting* en el ámbito universitario ha dado un salto cualitativo. De las iniciativas individuales o colectivas dispersas, asociadas a una materia o titulación concreta, se ha pasado a la creación de un nuevo canal de comunicación institucional con una imagen y una estructura acordes a identidad corporativa de la Universidad concreta. Unas plataformas que - como señala Caldevilla (2008)- se erigen como complementos de la estrategia comunicativa y de Relaciones Públicas de la propia Universidad, dadas sus potencialidades para la segmentación de los públicos (Schwartz 2000).

4. LOS PÚBLICOS DE LA UNIVERSIDAD Y SU PROYECCIÓN EN LA WEB SOCIAL

La puesta en marcha de plataformas de *podcasting* académico ha llevado a las Universidades a implantar sus propios canales institucionales en éstas, como parte de su estrategia de comunicación en la web 2.0.

Esta implantación responde a la necesidad, de la propia institución universitaria, por ocuparse de que sus públicos internos y externos reciban y emitan toda aquella información necesaria para su correcto funcionamiento, así como del desarrollo de sus relaciones con el entorno.

Los contenidos vehiculados por estas plataformas de *podcasting* académico pueden estar destinados, entre otros, a comunicar a los integrantes de la comunidad universitaria sobre las acciones de la propia organización y cómo les afectan, a suministrarles información que fomente una participación eficaz, además de a proyectar de una imagen que estimule la confianza de sus públicos internos y logre de su entorno el apoyo preciso para todas sus actuaciones (Aguilera, Farias y Baraybar Fernández 2010, 96).

Esta necesidad de validación ante la sociedad favorece la circulación de los mensajes de la propia Universidad en todas las direcciones, “al margen de esa tradicional trayectoria vertical descendente, como son la vertical ascendente, la horizontal e incluso la transversal” (Castillo y Trabadela 2008, 283).

El proceso de convergencia con el Espacio Europeo de Educación Superior en el que se encuentra inmersa la Universidad española ha configurado –siguiendo a Aguilera et al. (2010, 96)- “un escenario de en el que las estrategias de las políticas educativas son comunes y, por tanto, también los son los públicos”.

Por otra parte, las medidas adoptadas para promover la movilidad de profesores, investigadores y alumnos entre instituciones universitarias del ámbito europeo y mundial, han generado una gran competencia en la atracción de estudiantes, el reclutamiento de capital humano y la consecución de nuevas fuentes de ingresos (Landrum citado en Beerli, Palacio, Díaz Meneses y Pérez Pérez 2002).

En este contexto, las Universidades deben diseñar estrategias para crear una imagen diferenciada respecto a sus competidoras en un mundo cada vez más global.

La imagen de una Universidad concreta es, atendiendo a Villafañe (2008, 30), un fenómeno intangible construido a partir de un proceso de acumulación de *ítemes* (las percepciones, experiencias, sensaciones, vivencias, etc.) que pueden llegar a ser decisivos en la respuesta del público. De este modo, la imagen de una determinada institución académica supone el reflejo que, de dicha organización, tienen sus propios públicos (Matilla 2009, 25).

La implantación de nuevos espacios institucionales en la web para la interacción de la organización con sus públicos en busca de crear, reforzar o modificar una determinada imagen de marca se puede considerar una acción de relaciones públicas 2.0. (Moloney citado en Xifra 2011, 29).

Si, como señalan Grunig y Hunt (citados en Xifra 2011, 28), las Relaciones Públicas son la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos, resulta impensable diseñar una estrategia efectiva para la imagen de esa institución sin haber hecho un estudio detallado de éstos (Míguez 2009).

A grandes rasgos, los diferentes públicos de las Universidades pueden ser internos o externos en función de su ubicación respecto a dicha institución. Los profesores, investigadores o personal de administración y servicios de una Universidad concreta forman parte de los públicos internos de dicha organización. Por su parte, medios de comunicación, empresas, poderes públicos y restantes agentes sociales de su entorno constituyen los públicos externos de dichas Universidades. Así lo afirma la teoría clásica con la que convenimos.

Esta división de los públicos en internos, situados dentro de la propia organización, y externos, situados en su entorno, no impide la existencia de determinados colectivos que puedan ser considerados ambivalentes, como los estudiantes (Xifra 2011). En esta línea Losada Vázquez (1998) diferencia entre públicos internos e intermedios, perteneciendo los estudiantes a estos últimos.

Atendiendo a Beerli *et al.* (2002, 486-487) la imagen que proyecta una determinada institución universitaria cuenta con un fuerte impacto en la decisión de los “clientes” (Caldevilla 2005), que afecta tanto a los estudiantes presentes como a los potenciales, y en las actitudes de otros públicos directamente implicados en la financiación de las instituciones universitarias.

Además de ambos colectivos resulta preciso destacar que la Universidad, en su función de servicio público, tiene entre sus atañentes (*stakeholders*) a diversos agentes sociales del entorno en el que se inserta, así como a otros públicos internos (allende los propios estudiantes) que también se ven afectados por la imagen proyectada por la Institución. Esta circunstancia esboza un panorama complejo, de dificultad *in crescendo*.

Para interactuar con estos públicos, la Universidad cuenta con canales de información y de comunicación privativos de cada uno de los colectivos, así como otros compartidos por todos -o gran parte de- ellos (Herranz, Tapia y Vicente 2009).

Las principales líneas de acción del EEES marcadas por las declaraciones de Praga y Bolonia (...) han originado acciones de comunicación de universal

aplicación. Entre ellas, la mayor difusión de convocatorias, publicaciones corporativas (...), publicidad; desarrollo de webs, intranets informativas, directorios electrónicos; creación de unidades de divulgación científica, puntos de información universitarios; utilización de nuevos soportes digitales (...); evaluaciones de la calidad de los servicios de comunicación (...); desarrollo de canales de comunicación novedosos (...); potenciación y diversificación de las relaciones con los medios de comunicación a través de contenidos especializados, o la acentuación de las interacciones entre la institución y los públicos. (Aguilera, Farias y Baraybar Fernández 2010, 119).

En esta línea, Moyano *et al.*, señalan cierta homogeneidad en el uso que las Universidades realizan de las herramientas de comunicación destinadas a la interacción con sus públicos, especialmente en lo que se refiere al medio digital y a la web 2.0. Webs, bitácoras, repositorios multimedia, redes sociales o plataformas de *podcast*, suponen estos nuevos espacios donde las instituciones universitarias se encuentran con sus diferentes públicos.

5. METODOLOGÍA

En busca de conocer el uso que las Universidades españolas dan a la plataforma *iTunes University* como espacio de comunicación e interacción con algunos de sus públicos, se utilizó el análisis de contenido como metodología de investigación.

Para realizar dicho análisis se optó por la selección de una muestra muy concreta: aquellos canales de instituciones universitarias con presencia en *iTunes U España*. Esta muestra estuvo compuesta por un total de once Universidades que, en enero de 2012, contaban con un canal propio en dicha plataforma académica:

Tabla 1. Universidades españolas con presencia en iTunes U

UNIVERSIDADES	TIPO DE GESTIÓN
Blanquerna-Universitat Ramon Llull	Privada
IE Bussines School/IE University	Privada
Universidad de Alicante	Pública
Universidad de Navarra	Privada
Universidad de Valladolid	Pública
Universidad Politécnica de Madrid	Pública

Universidad Politécnica de Valencia	Pública
Universidad Rey Juan Carlos	Pública
Universidad de Vigo	Pública
Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona Tech	Pública
Universitat Pompeu Fabra	Pública

Aunque la apertura del espacio *iTunes U España* tuvo lugar a inicios de 2009, no ha sido hasta los últimos meses cuando se ha incrementado la presencia de instituciones universitarias en dicha plataforma. En apenas un año, la participación de organizaciones académicas en *iTunes U* se ha duplicado, circunstancia que convierte a la muestra objeto de estudio en una selección en continua evolución.

En este sentido, desde la primera aproximación realizada a la plataforma *iTunes U* para este trabajo ha tenido lugar la incorporación de la Universidad de Navarra al conjunto de instituciones que formaban, originariamente, la selección de estudio. Además, en lo que refiere a la estructuración y contenidos presentes en los canales de estas organizaciones académicas, se han producido cambios relevantes respecto a lo advertido en aproximaciones previas (Piñeiro Otero 2011).

La adecuación de la organización y distribución de los *podcast* -o *vodcast* si se atiende al carácter audiovisual de los mismos- a esta plataforma garantizó la existencia de unos puntos de confluencia entre los canales de las diferentes Universidades tanto de diseño (encabezado, fondo, distribución de bloques, etc.) como de contenidos (novedades, descargas más frecuentes, enlaces a otras herramientas de su estrategia 2.0, etc.) al tiempo que facilitó el análisis de otras realidades como la organización de los bloques de contenidos –en particular de aquel que ocupa el lugar preeminente-, la tipología de contenidos vehiculados o la duración de los mismos.

Con la intención de conocer el tipo de públicos a los que se dirigen los canales de las instituciones universitarias en *iTunes U España* se procedió a la elaboración de una ficha de trabajo cuyos ítemes se organizaron en función de las siguientes variables: personalización del canal (logotipo, imagen de la Universidad, lema, otros), idiomas en los que se vehiculan los contenidos, tipología -atendiendo a su finalidad- de los *podcast* distribuidos dicho canal (educativa, institucional...) y -en relación con ésta- tipología de *podcast* situados en el bloque preeminente, tipología de *podcast* más descargados. Finalmente se ha conservado la variable estructura y duración de los archivos para conocer en qué medida la institución comienza a

adaptarse al “lenguaje-forma” de estos archivos sindicados, frente a otro tipo de documentos audiovisuales colgados en la web.

6. RESULTADOS

El análisis efectuado sobre los canales de las once Universidades españolas en *iTunes U* ha permitido determinar el tipo de uso que las instituciones académicas dan a dicha plataforma – a partir de su personalización estructura y contenidos- así como sus públicos más habituales atendiendo a aquellos *podcast* con mayor demanda.

6.1. Personalización del canal

La plataforma *iTunes U* brinda a las Universidades la posibilidad de cambiar el diseño, incorporar un mensaje para los usuarios que accedan por primera vez (de bienvenida o presentación de la institución) o -inclusive- adecuar la distribución de bloques y apartados en función de sus intereses y necesidades. Esta posibilidad ha sido aprovechada por las Universidades de la muestra que han personalizado sus espacios con diversos elementos de su identidad corporativa.

Todos los encabezados de estos canales cuentan con el nombre de la institución (en los colores y la tipografía corporativos), logotipo, y otros componentes que cada Universidad ha considerado fundamentales en la proyección de su imagen. En este sentido resulta destacable el hecho de que cuatro de las Universidades analizadas (Universidad de Navarra, Universidad Politécnica de Madrid, Universitat Politécnica de Catalunya y Universidad de Vigo) han incorporado una mención a su campus de excelencia internacional.

Otro elemento presente en la cabecera de dos canales institucionales de la muestra, ambos correspondientes a Universidades de gestión privada (IE University y Universidad de Navarra), es un pequeño texto de presentación de la organización que da bienvenida al canal. También la Universidad de Alicante cuenta con un mensaje de bienvenida del rector que preside el espacio institucional en *iTunes U*, aunque en este caso se trata de un mensaje de carácter audiovisual en formato *podcast*.

La personalización del canal, además de constituir la extensión de su imagen corporativa en el ámbito digital, puede resultar de interés para determinar el tipo de públicos a los que se dirige dicha plataforma. En efecto, la propia incorporación de un mensaje de bienvenida y/o presentación en el encabezado de los espacios institucionales en *iTunes U*, en un 27% de los casos, remite a la concepción de este canal de *podcasting* académico como plataforma para la interacción de las Universidades con sus públicos externos.

Otras instituciones, como la Pompeu Fabra han optado por incorporar la bienvenida del rector a aquellos contenidos preparados para dar a conocer la Universidad o promover una imagen positiva de ésta entre sus públicos externos y sus futuros “clientes”. Este mensaje ya no preside el canal, aunque es accesible para aquellos públicos que precisan de esa información, gracias a las potencialidades de segmentación de la plataforma.

6.2. Idiomas utilizados

El idioma, o selección de idiomas, que las Universidades utilizan para vehicular los contenidos de carácter institucional suponen un indicador de la concepción que –la propia organización- tiene de su ámbito de actuación (regional, nacional, europeo, global).

El análisis de los canales institucionales en *iTunes U* ha reflejado una predominancia del español frente a otros idiomas como el inglés, el catalán o el gallego. Solamente dos de los espacios objeto de estudio, correspondientes a IE University y a la Universitat Pompeu Fabra, utilizan el español de manera testimonial; un uso equiparable al de otros idiomas comunitarios como el portugués o francés en toda la muestra (en *podcast* de conferencias).

En lo que se refiere a las restantes instituciones universitarias, el uso del idioma español presenta divergencias entre unos canales y otros:

- Universidades como la de Valladolid, la Politécnica de Madrid, la Politécnica de Valencia o la Rey Juan Carlos, utilizan el castellano –prácticamente en exclusiva- en todo el canal.
- Otras instituciones como la Universidad de Vigo o la de Alicante, que cuentan con cooficialidad lingüística, presentan una mayoría de contenidos en español que se suman a otros archivos desarrollados en la lengua propia de la comunidad autónoma.
- Instituciones con contenidos bilingües español-inglés (Universidad de Navarra) catalán-español (Blanquerna-Universitat Ramon Llull) o trilingües español-catalán-inglés (Universitat Politécnica de Catalunya), optan por el uso de uno u otro idioma en todo el canal o en espacios concretos de éste.

El idioma en que están elaborados los diferentes contenidos en formato *podcast* remite al tipo de públicos o al ámbito de actuación de la institución en el canal de *iTunes U*. Así, mientras el uso mayoritario –o en exclusiva- del catalán refleja un interés de la institución hacia los públicos de su entorno más cercano y el del inglés hacia uno global, el bilingüismo de un determinado canal o bloque de archivos refleja la preparación de contenidos para perfiles concretos de públicos.

En este sentido, la selección del español como lengua vehicular más frecuente –o única- por la mayoría de canales de la muestra refleja que las instituciones universitarias utilizan su canal

en *iTunes U* para sus públicos nacionales, aún en un contexto de convergencia que promueve la movilidad de alumnos y recursos humanos.

Solamente en el caso de tres de las instituciones seleccionadas - IU University, Universidad de Navarra y la Politécnica de Catalunya- se ha pensado en este canal de *podcasting* para situar a la institución en un ámbito de acción más global.

6.3. Tipología de *podcast* distribuidos por el canal

A pesar de que la heterogeneidad de contenidos presentes en *iTunes U* dificulta su categorización exhaustiva, se pueden señalar dos tipologías principales de *podcasting* académico: educativo e institucional.

- El primer tipo, el *podcasting* educativo, hace referencia a todos aquellos materiales destinados a potenciar el proceso de enseñanza-aprendizaje promovidos, en su mayoría, por el equipo docente de una Universidad concreta y dirigidos a sus estudiantes.

En busca de fomentar la implantación de estos contenidos didácticos, Universidades como la de Valladolid han puesto a disposición de sus profesores en *iTunes U* tutoriales para la creación de *podcast*.

Otros materiales incluidos en el *podcasting* educativo son aquellos recogidos bajo la denominación de *Edutainment*, es decir, contenidos de entretenimiento que conllevan una función formativa o de divulgación científica (presentes en el canal de IE University).

- El segundo tipo, el *podcasting* institucional, está encaminado a la promoción de la organización entre sus públicos. Algunos de estos *podcast* institucionales son los siguientes: actos académicos; presentación de nuevos cargos de gestión, unidades o servicios de la propia institución; vídeos institucionales de centros, laboratorios, grupos de investigación, divulgación científica...

Estos *podcast* están orientados a crear o mejorar la imagen de la institución entre sus diversos públicos, internos y externos. En este sentido, la institución se vale de las potencialidades de *iTunes U* en la creación de perfiles de acceso para públicos concretos. Por ejemplo, los *podcast* destinados a narrar paso a paso el proceso de formalización de la matrícula en una determinada Universidad, dirigido a los alumnos de primera matrícula.

En lo que se refiere a su promotor, los *podcast* institucionales cuentan con una multiplicidad de emisores entre los que destacan el Gabinete de Comunicación –no en vano estos canales se integran dentro de la comunicación estratégica de la propia institución- los centros docentes y de investigación y las unidades de medios audiovisuales.

- En el medio de ambas tipologías de *podcasting* (educativa e institucional) se encuentran

los congresos y conferencias, a la vez educativos –en cuanto a material de apoyo- e institucionales- dada su esencia e evento académico. Esta tipología “intermedia” de *podcasting*, comparte promotor con los contenidos de carácter institucional.

6.4. Tipología de *podcast* “destacados”

Aunque la distribución en bloques varía de unas Universidades a otras, la colocación de determinados contenidos en el lugar preeminente del canal puede aportar información adicional sobre el tipo de contenidos que –cada institución- considera más relevantes.

Así, se pueden marcar dos tendencias bien diferenciadas entre las instituciones académicas con presencia en *iTunes U* España: aquellas cuyo bloque preeminente constituye una presentación de la institución o de aspectos relativos a ésta -oferta docente, actos académicos, presentación cargos de gestión, oferta de instalaciones, vida universitaria, etc. - y aquellas que utilizan su canal –fundamentalmente- como repositorio académico, dando mayor relevancia a los contenidos recientes (“novedades”).

Aunque el 65% de las instituciones sitúan en lugar preferente los contenidos de carácter institucional, adecuados para los públicos externos de la institución universitaria o para los potenciales públicos internos (alumnos, personal docente e investigador); resulta destacable que los últimos cambios en los canales académicos han promovido la representación de aquellos que carecen de información institucional propiamente dicha. Estos espacios presentan contenidos destinados a los públicos que ya conocen la institución, en particular a los internos, y saben dónde encontrar sus *podcast* de interés.

En este ámbito resulta destacable la mayor presencia de contenidos institucionales en los espacios de IU University y Universidad de Navarra; dos instituciones de gestión privada cuyo canal está destinado a la atracción de estudiantes, y cuyos contenidos sobre la organización traspasan el ámbito puramente académico para promocionar aspectos de la vida universitaria (ejemplo la IE Experience).

6.5. Tipología de *podcast* más descargados

Si la tipología *podcast* que las Universidades españolas situaban en el lugar principal de su espacio en *iTunes U* remitía a tipos concretos de públicos con los que la institución académica pretendía interactuar, el apartado de descargas más frecuentes (*Top descargas*) aporta información sobre los públicos reales.

Así, tras el análisis de aquellos materiales más demandados nos remite a un uso fundamentalmente educativo, en el que los estudiantes se configuran como público principal.

En cinco de las Universidades analizadas (el 45% de la muestra), los *podcast* de carácter didáctico constituyen 100% de los materiales descargados y en dos casos más, suponen una parte importante de estos contenidos (junto a las jornadas y conferencias).

Esta circunstancia hace pensar en los estudiantes de la propia institución como el principal público de los canales de *podcasting* educativo, lo que subraya las posibilidades de especialización de *iTunes U* para la interacción con este colectivo.

7. CONCLUSIONES

El *podcasting académico* se está consolidando como una herramienta para la comunicación y la interacción de las instituciones académicas con sus públicos en la web. Las Universidades, conscientes de las potencialidades de esta herramienta 2.0, están promoviendo sus propios espacios institucionales en plataformas académicas como *iTunes U*.

Estos canales ofrecen contenidos mayoritariamente de carácter institucional que, sumados a la adecuación del diseño a su imagen corporativa, llevan a considerar un enfoque hacia los públicos externos de la propia organización.

El hecho de que en algunos casos estos contenidos profundicen en aspectos relativos a la vida cotidiana en la Universidad, más allá de los estrictamente institucionales, se puede vincular a una estrategia de captación de nuevos alumnos y/o personal docente e investigador. Una estrategia que resulta más patente en aquellas instituciones académicas de gestión privada.

En este proceso de promoción de la imagen de la institución, dirigida a la consecución de nuevos públicos internos, la mayor parte de Universidades han fijado su ámbito de actuación en un entorno más cercano (regional, estatal). No obstante, resulta preciso destacar la existencia de instituciones académicas con una perspectiva más global, como refleja su disposición de contenidos adecuados a públicos del exterior.

Por otra parte, a pesar de la tendencia existente de crear contenidos para todos los públicos en general, los datos relativos a los *podcast* “destacados” y “descargados” permiten destacar instituciones con patrones claros en el uso de *podcasting* académico: un patrón más eminentemente educativo (Universidad de Valladolid, la Politécnica de Valencia o la Rey Juan Carlos), y otro de atracción para futuros alumnos (IE University, Universidad de Navarra).

La selección de uno de estos patrones refleja una utilización especializada de los canales de *iTunes U*, vinculada al mismo tipo de colectivo -los estudiantes- sólo que desde la perspectiva de su participación tanto como público interno (alumnos actuales) como externos (alumnos potenciales) de la institución.

El motivo de esta especialización puede vincularse a las potencialidades de los *podcast* en el consumo en movilidad, lo que supone una oportunidad para las Relaciones Públicas de las Universidades con los estudiantes de hoy, pertenecientes a los nativos digitales. En este sentido preciso es señalar la creciente implantación de materiales didácticos y vídeos institucionales como pequeñas píldoras, adecuadas para un consumo en dispositivos móviles, en cualquier tiempo y lugar.

8. FUENTES CONSULTADAS

Aguilera, M., Farias, P. y Baraybar Fernández, A. (2010). La comunicación universitaria: modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista Icono 14*, 2, 90-124. Recuperado el 8 de octubre de 2011 <http://www.icono14.net/monografico/la-comunicacion-universitaria>

Asela, S., Cerecedo, T. y Ortega, A.O. (2008). Impacto de la comunicación estratégica y de la cultura organizacional en la identidad institucional de una Universidad pública. *Actas del XII Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA)*. Recuperado el 15 de noviembre de 2011 de <http://www.posgrado.cetys.mx/acacia/cd/pdf/M02P00/M02P24.pdf>

Beerli Palacio, A.; Díaz Meneses, G. y Pérez Pérez, P.J. (2002). The configuration of the university image and its relationships with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40 (5), 486-505.

Borges, F. (2009). *Profcast: Aprender y enseñar con podcast*. Barcelona, Editorial UOC.

Caldevilla Domínguez, D. (2005). *Relaciones Públicas y su fundamentación*. Madrid, Vision Net.

Caldevilla Domínguez, D. (2008). *Manual de relaciones públicas*. Madrid, Visión Libros.

Carrillo Durán, M.V. y Parejo, M. (2009). Las salas de prensa virtuales de los gabinetes de comunicación de las Universidades públicas españolas. *Actas del IV Congreso de la Cibersociedad. Publicación online*. Recuperado el 9 de febrero de 2011 de http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_las-salas-de-prensa-virtuales-de-los-gabinetes-de-comunicacion-de-las-Universidades-publicas-espanolas_606.html

Carrizo, L.(s/f). Gestión social del conocimiento. Recuperado el 8 de noviembre de 2011 de http://www.rsu.uninter.edu.mx/doc/antecedentes_contexto/GestionSocialdelConocimiento.pdf

Castillo Esparcia, A. (2008). La comunicación empresarial en internet. *Icono 14*, 11, 1-18.

Castillo Esparcia, A. y Almansa, A. (2011). Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales. *Organicom*, 3, 131-149.

- Castillo, A. y Trabadelo, J. (2008). Proyección internacional de las marcas universitarias españolas a través de la World Wide Web. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4, 277-290.
- Colle, R. (2003). Reflexiones sobre la Universidad en la era de la información. *Revista Latina de Comunicación Social*, 54. Recuperado el 6 de septiembre de 2011 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200353colle.htm>
- Cubillo, J.M., Sánchez, J. y Cerviño, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Education Management*, 2 (20), 101-115.
- Gibson, D. (2000). The cyber-revolution in product recall public relations. *Public Relations Quarterly*, 45, 2-24. Recuperado el 20 de octubre de 2011 de <http://www.unm.edu/~dirkcgb/cyberrecall.pdf>
- Herranz, J.M., Tapia, A. y Vicente, A. (2009). La comunicación interna en la Universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. *Revista Latina de comunicación Social*, 64, 262-274. Recuperado el 6 de septiembre de 2011 de http://www.revistalatinacs.org/09/art/23_822_30_Valladolid/Herranz_et_al.html
- Laporte, J. M. (2001). *Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucr..* Madrid, Eiusa.
- Lankshear, C. y Knobel, M. (2006). *New literacies: Everyday Practices & Classroom learning*. Nueva York, McGraw-Hill Education.
- Losada Vázquez, A. (1998). *La comunicación institucional en la gestión del cambio*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona, UOC.
- Míguez González, M.I. (2009). Los públicos en las relaciones públicas. Barcelona, Ed. UOC.
- Parameswaran, R. y Glowacka, A. E. (1995). University image: an information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2 (6), 41-56.
- Piñero-Otero, T. (2011). La utilización de los podcast en la Universidad española. Entre la institución y la enseñanza. *Hologramática*, 15 (4), 27-49. Recuperado el 20 de diciembre de 2011 de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1282/hologramatica_n15v4pp27_49.pdf
- San Millán, E., Blanco, F. y Del Arco, J.C. (2008). Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. Castro Silva, E.J. y Díaz de Castro, J. Universidad, sociedad y mercados globales. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). pp. 394-408. Recuperado el 17 de octubre de 2011 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2752466>

Sellas Güell, A. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. Tesis doctoral defendida en la Universidad Internacional de Catalunya. Recuperada el 10 de enero de 2011 de <http://www.tdx.cat/TDX-0304109-125311>

Villafañe, J. (2008). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide, Madrid.

Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid, Tecnos.

El sector profesional de las Relaciones Públicas

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 marzo 2012

**Relaciones Públicas 2.0. iTunes University como plataforma para la interacción de las
Universidades españolas con sus públicos**

Ana Almansa Martínez

anaalmansa@uma.es

Universidad de Málaga

Beatriz Navarrete Cobo

beatriznavarretecobo@gmail.com

Universidad de Málaga

RESUMEN

Las relaciones públicas han revolucionado el mundo empresarial con la aparición de la tecnología 2.0. y con fenómenos como las redes sociales y los blogs. Esta investigación analiza el uso de los medios sociales que hace el sector turístico, en concreto, las cadenas hoteleras de la Costa del Sol. En cada uno de los hoteles se han analizado y seguido los perfiles en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr y Youtube; y el uso de blog (en caso de tenerlo).

Destacan los perfiles en redes sociales de importantes cadenas nacionales presentes en la capital malagueña como AC, Room Mate, NH, Vincci o Meliá, y los blogs de cadenas como NH y hoteles como Monte Málaga, entre otros. Por su parte, en la lista de los medios sociales, el blog es uno de los más interesantes a la hora de comunicar ya que su formato permite extenderse más y presentar información más completa. Sin embargo, su uso no está muy extendido en el sector hotelero malagueño.

Internet y las redes sociales han revolucionado el sector turístico y ese hecho es notable también en el sector hotelero presente en la Costa del Sol. La mayoría de empresas (cadena y hoteles) tienen presencia en medios sociales y están empezando a gestionar las posibilidades comunicativas que estos les ofrecen.

PALABRAS CLAVE: Relaciones Públicas, social media, redes sociales, blog, turismo, Costa del Sol

1. INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido uno de los sectores que más rápidamente ha aprovechado las ventajas de Internet, entre otras razones por el hecho de comercializar servicios y no bienes físicos, característica que favorece a este tipo de medio. Internet ha cambiado los hábitos de los consumidores, cobrando una especial importancia las relaciones públicas antes, durante y después de un viaje. Estas circunstancias han hecho que los líderes del sector turístico hayan incorporado la presencia *online*. Según el estudio "España conecta. Cómo transforma Internet la economía española" encargado por Google a la empresa *The Boston Consulting* (multinacional líder de consultoría de gestión), cadenas como Sol Meliá (ahora llamada Meliá Hotels International) o NH realizan más de un 40% de sus ventas a través de Internet.

Las relaciones públicas han evolucionado, especialmente, en todo lo relacionado con las nuevas tecnologías e Internet. Actualmente, estamos asistiendo a un periodo de cambio social en el comportamiento y uso de la red, en el que se ha pasado de un sistema centralizado en el que pocos comunicaban y muchos recibían, a un fenómeno por el cual son los propios usuarios los encargados de construir la información y difundirla. Este cambio se debe a la aparición de la tecnología 2.0. y, con ella, a fenómenos como los blogs o las redes sociales, que suponen una nueva forma de comunicación más horizontal y más rápida, un nuevo canal de atención al público y una forma de crear imagen muy efectiva. Las redes sociales representan el 26% de todo el contenido que existe en la red y su crecimiento es exponencial, según el último estudio de Nielsen Online. Las redes sociales son un espacio de interrelación social que usan en España algo más de 13 millones de usuarios y entre las que destacan fundamentalmente Facebook, Tuenti y Twitter; y los blogs son sitios webs en los que su autor (persona física o jurídica) publica periódicamente sobre un tema. Los *social media* han abierto nuevas posibilidades en las relaciones públicas, pero también exigen nuevos retos: participar de una forma activa y *hacerlo bien*.

El concepto 2.0. tiene su origen en la web. Tim O'Reilly, presidente y fundador de editorial O'Reilly Media, acuñó el término en 2004 para referirse a colectividades presentes

en Internet que fomentan la colaboración y el intercambio de información en la Red. El escenario de aparición fue la crisis que azotó a la burbuja tecnológica a finales de los 90 y que favoreció el cambio de un sistema centralizado a una red con ordenadores que alternan las funciones servidor-público.

O'Reilly (2006:8) se refiere a la característica básica de la comunicación 2.0.: la ética de la cooperación, ya que existe la máxima simple de que “el servicio mejora con cada usuario nuevo que se une y expone sus recursos a disposición del resto”. Y si hablamos de turismo, un producto intangible y con gran dependencia de las experiencias del propio usuario, los recursos 2.0. se presentan como una herramienta adecuada para cubrir las necesidades de comunicación existentes entre la empresa y sus diferentes públicos, es decir, como una herramienta idónea de relaciones públicas.

El sector turístico es uno de los principales motores de la economía española, y atendiendo a la situación actual, hay que destacar a la Costa del Sol como uno de los destinos internacionales más consolidados del sector. Según la Memoria Informativa de 2007 (2007:13), incluida en el Plan General de Turismo Sostenible 2008-2011 aprobado por la Junta de Andalucía, Andalucía es el primer destino nacional para residentes españoles y el cuarto para llegadas internacionales, detrás de Cataluña, Baleares y Canaria. Y la principal zona turística de Andalucía, la Costa del Sol, concentra aproximadamente la mitad de la oferta de plazas hoteleras, el mayor volumen de turistas y una gran parte del tejido empresarial especializado.

Actualmente, nos encontramos en un momento de cambio y, el sector, aunque sigue desarrollando su actividad sin excesivas dificultades a pesar de la crisis que azota el país, se enfrenta a nuevos retos y problemas hace unos años inexistentes. En una época de saturación y gran competitividad como la actual, las empresas tienen que buscar nuevas formas de relación con sus públicos, y este hecho se convierte en un factor clave para incrementar la competitividad de los destinos y de los establecimientos hoteleros. Por ello, resulta necesario promover aquellas iniciativas que consigan un mayor acercamiento y comunicación entre la empresa y sus diferentes *stakeholders*, y teniendo en cuenta la evolución de la comunicación y el desarrollo exponencial actual de los *social media*, la solución pasa por trabajar las Relaciones Públicas 2.0.

2. EL ESTUDIO

Esta investigación se centra en el uso que hace el sector turístico de los medios sociales, en concreto, las cadenas hoteleras de la Costa del Sol. En el estudio se atiende a parámetros como la información publicada, antigüedad y gestión de los perfiles, posibilidades interactivas para los usuarios, nivel de participación y actuaciones llevadas a cabo, entre otros. Para poder realizar una investigación más detallada y completa, se ha acotado el campo de estudio a la capital malagueña, lugar en la que se encuentran representadas las cadenas hoteleras más destacadas. La muestra del estudio la conforman los 22 hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Málaga (22 de cuatro y 1 de cinco). La técnica de investigación empleada es el análisis de contenido. Así, se analizarán los perfiles sociales en los que estas empresas hoteleras tienen presencia, es decir, se investigan los perfiles en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr y Youtube; y el uso de blog (en caso de tenerlo).

En la plantilla de recogida de datos los indicadores aparecen divididos en dos grandes partes: el análisis de los perfiles en redes y el uso del blog. En el primer bloque se plantean cuestiones referentes a Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr y Youtube, y en el bloque de análisis del blog se realizan cuestiones acerca de la actualización, posibilidad de participación, tipo de información que contiene y presencia de datos relativos a la sostenibilidad.

Tabla 1. Hoteles y cadenas estudiadas

Hoteles	Estrellas	Cadena
Barceló Málaga	4	AC
AC Málaga Palacio	4	Barceló Hotels & Resorts
Castillo de Santa Catalina	4	-
Cortijo La Reina	4	Husa
Husa Guadalmedina	4	Gallery Hoteles
Molina Lario	4	Monte
Monte Málaga	4	Ms
MS Maestranza	4	NH Hoteles
NH Málaga	4	Accor
Novotel Málaga Aeropuerto	4	Paradores
Parador de Málaga Golf	4	Paradores
Parador de Turismo Gibralfaro	4	High Tech
Petit Palace Málaga Plaza	4	Room Mate
Room Mate Larios	4	Room Mate
Room Mate Lola	5	Sallés
		Silken
		Accor
		Meliá Hotels International
		Meliá Hotels International
		Vincci
		Vincci

Sallés Málaga Centro
Silken Puerta Málaga
Suite Novotel Málaga Centro
Tryp Alameda
Tryp Guadalmar
Vincci Málaga
Vincci Posada del Patio

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de contenido y seguimiento de perfiles sociales se ha realizado en los últimos quince días del año 2011. Los hoteles y cadenas seleccionados como objeto de estudio son los que se indican en la Tabla 1.

3. RELACIONES PÚBLICAS Y TURISMO

Para poder entender con claridad el comportamiento del sector turístico, en concreto, del sector hotelero, hay que empezar por esclarecer qué se entiende por Turismo. Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que llevan a cabo las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Con el paso de los años, el turismo ha ido evolucionando y, actualmente, España ocupa el segundo puesto internacional como destino turístico, con un volumen de turistas alrededor de los 50 millones, por detrás de Francia, pero superando a países como Estados Unidos o Italia.

En estos años, con la crisis económica y como consecuencia de ésta, el sector turístico español se está viendo afectado. Sin embargo, a pesar de la situación actual, el turismo sigue siendo uno de los motores clave de la economía española. Según el estudio “España Conecta” de Boston Consulting Group (2011:22), en este sector trabajan más de 2,5 millones de personas en más de 400.000 empresas y se reciben unos 52 millones de turistas anuales.

Un estudio realizado por la Sociedad de Planificación y Desarrollo de Málaga (SOPDE) (2011:19) resalta el crecimiento del turismo cultural y la primacía de la mundialización del sector frente al localismo, gracias a la continua implantación de las TIC y a la actuación a través de Redes de Distribución informatizadas. El pasado 2008, el 94,8% de los turistas que

utilizaron Internet para planificar su viaje consultaron información de la red, el 84,5% reservó el transporte, el 66,5% el alojamiento y el 42,2 % las actividades complementarias.

Dentro del sector turístico español, destaca la Costa del Sol como un enclave nacional importante y como la principal zona turística de Andalucía. Su oferta es la más consolidada, dispone de alta capacidad y se encuentra en una posición destacada en el mercado internacional, especialmente en el europeo, en el que se ha mantenido desde sus inicios en posiciones de liderazgo para el segmento de sol y playa. La Costa del Sol concentra aproximadamente la mitad de las plazas hoteleras y una gran parte del tejido empresarial especializado. La oferta de tipos de turismo en Andalucía es bastante completa, y según la Memoria Informativa 2007 (2007:91-153) se encuentran: sol y playa, rural y de naturaleza, cultural, de reuniones, de salud y belleza, de golf, náutico, idiomático, ecuestre y de cruceros.

En los últimos años, y atendiendo al número de establecimientos, la oferta de alojamientos turísticos de la provincia de Málaga se ha incrementado en un 214,52% hasta alcanzar más de 1950 establecimientos. De acuerdo al estudio de SOPDE el perfil de turista que viene a la Costa del Sol (2011:39-44) procede de países europeos (especialmente Reino Unido), tiene una edad comprendida entre los 40 y 49 años, viaja buscando ocio y descanso y tiene un presupuesto en torno a los 750 euros.

Para hacer frente a este y otros tipos de turistas, la ciudad de Málaga cuenta con la presencia de importantes cadenas hoteleras nacionales e internacionales como Meliá Hotels International, AC, Paradores, NH, Barceló Hotels & Resorts, Vincci, Room Mate, Silken, y Accor, entre otros.

Por otro lado, se ha vivido en la última década la revolución de las nuevas tecnologías, que han aportado rapidez y comodidad, entre otras ventajas, al quehacer cotidiano de la comunicación. Los sitios web han supuesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan las relaciones públicas. Seitel (2002) destaca principalmente tres. La primera es que internet permite ofrecer a públicos amplios y dispersos extensa información sobre las organizaciones y sus proyectos. El segundo aspecto que destaca Seitel es que se puede trabajar en tiempo real, la inmediatez y la posibilidad de respuesta inmediata. Y el tercer aspecto que destaca Seitel es el de la segmentación, posible en internet y que supone una mayor efectividad en relaciones públicas. Adecuar el mensaje al público al que se dirige ayuda a que la comunicación sea más efectiva.

En una línea muy semejante, Castillo (2005: 135-149) resume las aportaciones de las nuevas tecnologías y de internet a las relaciones públicas: rapidez a la hora de localizar y difundir información; permite incorporar motores de búsqueda, haciendo más cómoda y rápida

la consulta; posibilidad de actualizaciones constantes; interactividad con los públicos; gran capacidad de almacenamiento; posibilidad de incluir recursos multimedia, que suponen un valor añadido (sin duda, puede resultar más atractivo y fácilmente comprensible que, por ejemplo, el uso exclusivo del texto); no hay limitación temporal de consulta y se puede acceder desde cualquier lugar; y el visitante, al visitar un sitio web, está predispuesto (ha accedido voluntariamente), por lo que se puede conseguir una mayor efectividad de la comunicación.

Por otro lado, la Really Simple Syndication (RSS) es, sin duda, una de más exitosas incorporaciones a las páginas webs, como destacan Alfonso González-Herrero y Miguel Ruiz de Valbuena (2006: 267-275). Permite suscripciones a la página web por parte de los ciudadanos y que éstos reciban vía electrónica las actualizaciones que se puedan hacer en la web.

Y es que, en la actualidad, ninguna organización puede obviar el poder de convocatoria y la capacidad de movilización que tienen las nuevas tecnologías (e internet en particular).

La naturaleza especial del producto turístico como algo intangible hace necesaria una buena estrategia de comunicación para la empresa; las distintas informaciones que emite una organización y la experiencia de terceras personas, resultan factores determinantes para el públicos en el proceso de elección.

Atendiendo a la inclusión de las nuevas tecnologías en las relaciones públicas turísticas, según el estudio “España Conecta” de Boston Consulting, ha habido una transformación clara de todos los sectores, siendo el turismo uno de los que más rápido se ha aprovechado de las ventajas de Internet por dos características definitorias. En primer lugar, por la intensidad del uso de información que hay, tanto por parte de las empresas como por parte de los usuarios y, en segundo lugar, por el hecho de que el turismo es un servicio y no un bien físico. De acuerdo al estudio elaborado por SOPDE, las TIC resultan ser herramientas claves en aspectos como la elección de destinos y los sistemas de distribución turística, y están adquiriendo cada vez más importancia en factores como la fidelización, la prescripción (web 2.0.) y la movilidad turística.

Atendiendo Sánchez Amboage (2011:4), Internet está presente en las tres etapas de las relaciones públicas turísticas: pre-viaje, durante el viaje y post-viaje. Pre-viaje: en esta etapa el futuro turista busca información a través de la red, visita foros y redes sociales, lee revistas y artículos, revisa fotos, pide opinión, planifica su viaje, contrata actividades y transporte, etc. Durante el viaje: mientras tiene lugar la estancia o viaje, es habitual que el turista utilice los *social media* para mantener informados a sus seguidores y amigos del lugar en el que se

encuentra, lo que está viendo y qué le está pareciendo la experiencia. Es el momento, además, en el que las relaciones con el personal del centro turístico son influyentes en la configuración de la imagen que el turista finalmente se hará de ese destino turístico. Post-viaje: como última etapa y más importante para la industria turística, tras la experiencia, el turista traslada su impresión a foros, redes sociales, blog, etc., cuelga fotografías del viaje, y en ocasiones, incluye su recomendación en páginas especializadas.

Internet supone para las empresas la posibilidad de llegar a un número mayor de personas, consiguiendo un buen posicionamiento de la empresa en buscadores, blogs y redes sociales. Gestionando estas nuevas oportunidades, grandes empresas y pymes pueden aspirar a mejorar su imagen y reputación.

4. RELACIONES PÚBLICAS *ON-LINE* EN LA COSTA DEL SOL

El primer indicador informa de las redes sociales en las que tienen perfil los hoteles seleccionados, ya sea el suyo propio o a través de la cadena a la que pertenecen, y si disponen o no de blog. Resulta interesante el uso que el sector turístico hotelero de la ciudad de Málaga hace de los *social media*. Los datos muestran cómo a finales de 2011 todos los hoteles/cadenas disponen de un perfil en las redes sociales; sin embargo, solo 4 de ellos utilizan el blog como herramienta de comunicación.

Tabla 2. Presencia en redes sociales y/o blog de los hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Málaga

Hoteles	Perfil en Red Social					Blog
	Facebook	Twitter	LinkedIn	Youtube	Flickr	

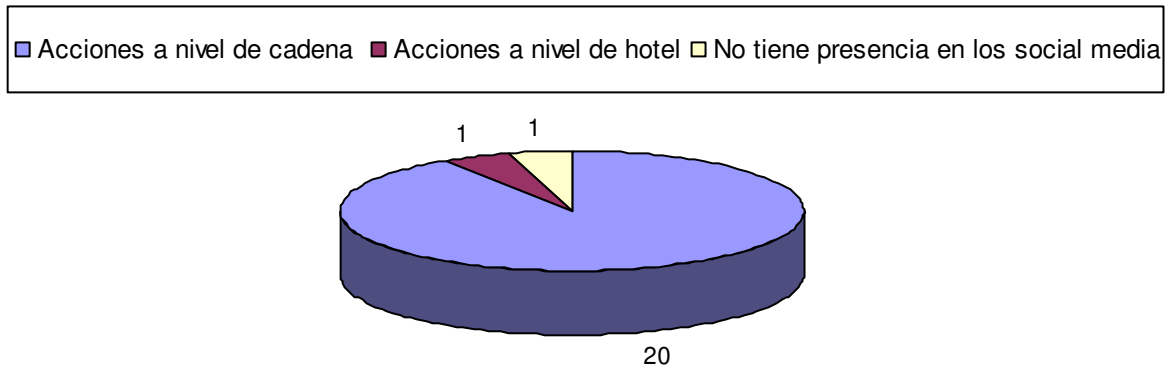
AC Málaga Palacio	X	X	X	X	X	-
Barceló Málaga	X	X	X	X	X	-
Castillo de Santa Catalina	-	-	-	-	-	-
Cortijo La Reina	X	X	-	X	X	X
Husa Guadalmedina	X	X	-	X	-	X
Molina Lario	X	-	-	X	X	-
Monte Málaga	X	X	-	-	X	X
MS Maestranza	X	X	-	X	-	-
NH Málaga	X	X	X	X	X	X
Novotel Málaga Aeropuerto	X	X	X	X	X	-
Parador de Málaga Golf	X	X	X	X	X	-
Parador Turismo Gibralfaro	X	X	X	X	X	-
Petit Palace Málaga Plaza	X	X	X	X	-	-
Room Mate Larios	X	X	X	X	-	-
Room Mate Lola	X	X	X	X	-	-
Sallés Málaga Centro	X	X	X	-	-	-
Silken Puerta Málaga	X	-	X	-	-	-
Suite Novotel Málaga Centro	X	X	X	X	X	-
Tryp Alameda	X	X	X	X	-	-
Tryp Guadalmar	X	X	X	X	-	-
Vincci Málaga	X	X	X	X	X	-
Vincci Posada del Patio	X	X	X	X	X	-

Fuente: Elaboración Propia

Analizando el emisor de las acciones (hotel o cadena), el siguiente gráfico muestra que todos los hoteles que pertenecen a un grupo empresarial mayor realizan sus actuaciones a través del mismo. El único caso de hotel que gestiona sus acciones de forma particular es el caso del hotel Castillo de Santa Catalina (hotel independiente).

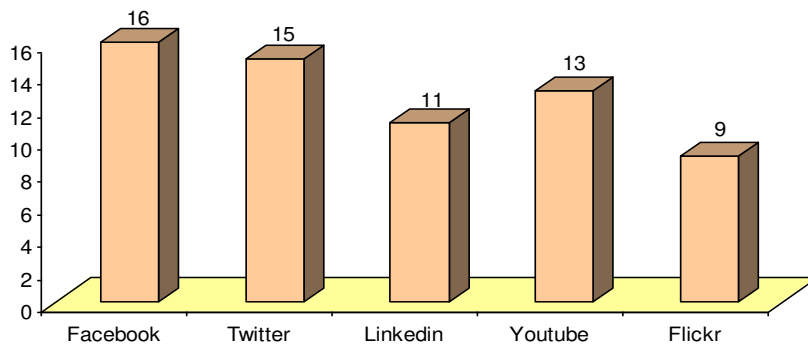
Para analizar de un modo más detallado el primer indicador, el gráfico 2 muestra el uso de las distintas redes sociales por parte de las cadenas hoteleras. Como se observa, Facebook es la red más utilizada, seguida, por este orden, de Twitter, LinkedIn, Youtube y Flickr.

Gráfica 1. Distribución de las herramientas 2.0. por cadenas hoteleras



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 2. Presencia de las cadenas hoteleras en las diferentes redes sociales



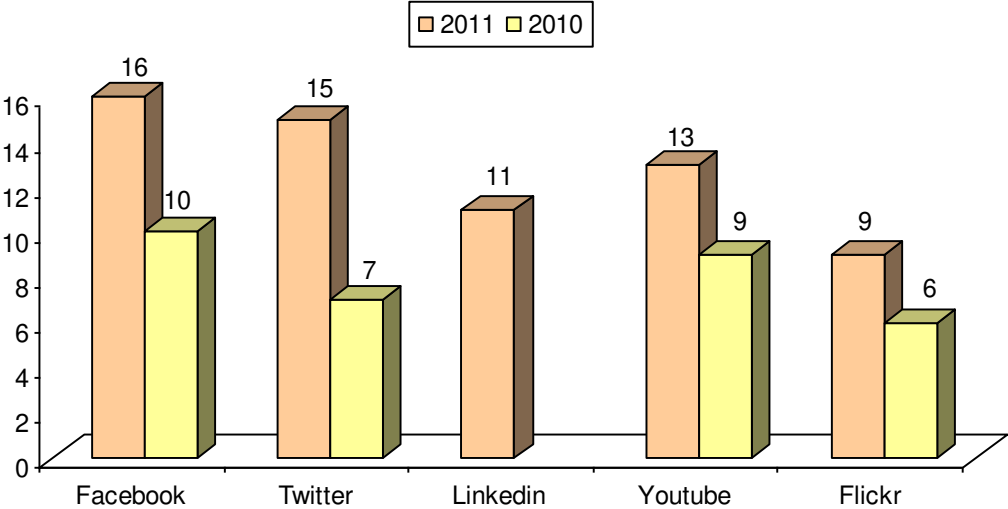
Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se puede observar, la red social más utilizada es Facebook, una estrategia de comunicación lógica teniendo en cuenta que es la red social con el mayor número de usuarios. Muy de cerca, encontramos las cifras de los *social media* Twitter y Youtube, que las cadenas hoteleras utilizan para informar de forma puntual de novedades y promociones y para poner vídeos a disposición de los públicos. La red social profesional LinkedIn aparece en cuarto lugar como una comunidad virtual en la que se aúna los empleados y seguidores de la empresa. En último lugar, las cadenas utilizan la galería fotográfica de Flickr para exponer imágenes de sus establecimientos a los usuarios.

Comparando datos expuestos anteriormente con los datos recogidos por un estudio previo realizado en noviembre del pasado año 2010, se obtiene que las estrategias de

comunicación de los hoteles y cadenas hoteleras en las redes sociales están ahora más normalizadas. Tal y como se muestra en la gráfica, el desarrollo de las relaciones públicas 2.0. están viviendo un crecimiento positivo y se está integrando en la estrategia de actuación de una empresa. Destaca el aumento exponencial que ha experimentado la última red social en entrar al mercado Twitter, que con su servicio de microblogging se está extendiendo en el sector turístico.

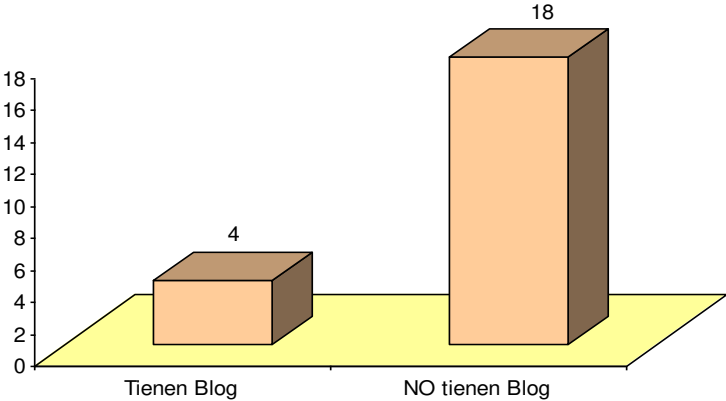
Gráfica 3. Comparativa del uso de redes sociales por parte de las cadenas hoteleras



Fuente: Elaboración Propia

Tras el análisis de los perfiles sociales, y para acabar con el estudio de los *social media*, es el momento de exponer los resultados de la última herramienta de relaciones públicas 2.0. estudiada: el blog.

Gráfica 4. Comparativa del uso de redes sociales por parte de las cadenas hoteleras



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la gráfica, de los veintidós hoteles con presencia en la capital malagueña sólo cuatro de los mismos disponen de un blog, tres de ellos gestionados por la cadena: Monte, NH y Husa; y el último, por el hotel independiente Cortijo La Reina.

Los datos del análisis de los blogs se han recogido en una hoja de codificación que atiende a la observación de diferentes indicadores. Como dato más destacado cabe mencionar el uso de esta herramienta como canal de información de las novedades que tienen lugar en la cadena/hotel: promociones, nuevas aperturas, etc. El blog más completo es el de la cadena Monte que incluye además datos de evaluación de clientes, vídeos, guías turísticas, sección de reservas... Además, hay que comentar que al igual que ocurre con las redes sociales, los usuarios tienen la posibilidad de participar con opiniones sobre la información publicada; este hecho permite al público colaborar en la construcción del contenido del blog.

Por último, las pocas entradas publicadas por los hoteles y los escasos comentarios del público, muestran esta herramienta de relaciones públicas como algo estático, frente al dinamismo que se observa en las redes sociales, en las que la información circula de una manera más rápida y fluida. Además, el blog requiere un mayor esfuerzo de tiempo y redacción a la empresa que lo gestiona, para decidir el tema, elaborar la publicación y mantener actualizado el sitio.

5. CONCLUSIONES

Las relaciones públicas turísticas han evolucionado, especialmente, en todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Actualmente, estamos asistiendo a un periodo de cambio social en el comportamiento y uso de la red, en el que se ha pasado de un sistema centralizado en el que pocos comunicaban y muchos recibían, a un fenómeno por el que son los públicos (públicos activos) los encargados de construir la información y difundirla.

Este cambio se debe a la aparición de la tecnología 2.0. y, con ella, a fenómenos como los blogs o las redes sociales, que suponen una nueva forma de comunicación más horizontal, transversal, y más rápida, un nuevo canal de atención al público y una forma de crear imagen muy efectiva.

Y es que las nuevas tecnologías han supuesto un abanico de nuevas oportunidades comunicativas que las organizaciones deben saber aprovechar. En el caso de los hoteles en la

Costa del Sol, este estudio nos arroja unos estudios positivos en general, pero con grandes desigualdades. Así, mientras la presencia y uso de las redes sociales está bastante generalizado, los blogs son una herramienta que no termina de despuntar.

En este sentido, resulta interesante el uso que el sector turístico hotelero de la ciudad de Málaga hace de los *social media*. Los datos muestran cómo a finales de 2011 todos los hoteles/cadenas disponen de un perfil en las redes sociales; sin embargo, solo 4 de ellos utilizan el blog como herramienta de comunicación.

Facebook es la red más utilizada, seguida, por este orden, de Twitter, LinkdIn, Youtube y Flickr.

Sin embargo, menos de una quinta parte de los hoteles estudiados cuentan con blog. Además, las pocas entradas publicadas por los hoteles y los escasos comentarios del público, muestran esta herramienta de relaciones públicas como algo estático, frente al dinamismo que se observa en las redes sociales, en las que la información circula de una manera más rápida y fluida. Además, el blog requiere un mayor esfuerzo de tiempo y redacción a la empresa que lo gestiona, para decidir el tema, elaborar la publicación y mantener actualizado el sitio.

Por todo lo anteriormente expuesto, podemos concluir que los *social media* en el sector hotelero malagueño ha conseguido la mayoría de edad: ha evolucionado y se ha consolidado en redes sociales, pero aún queda una asignatura pendiente.

Sin duda, las relaciones públicas turísticas 2.0 seguirán evolucionando. Posiblemente, se consolidará el uso de los *social media* y, quizá, asistamos al nacimiento de nuevas herramientas y medios. En cualquier caso, las relaciones públicas, que deben evolucionar con la sociedad, también se adaptarán a estos nuevos cambios.

6. FUENTES CONSULTADAS

- AA.VV. (2007): “Memoria informativa”, en AA.VV.(2007): *Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011*, Junta de Andalucía, Sevilla.
- AA.VV. (2007): *Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011*, Junta de Andalucía, Sevilla.
- AA.VV. (2011) *España conecta. Cómo transforma Internet la economía española*, BCG. Accesible en

http://www.espanaconnecta.es/pdf/BCG_espanaconnecta.pdf. Consultado el 20 de diciembre de 2011.

- CASTILLO, A. y ALMANSA, A. (2005). “Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de las salas de prensa virtuales, en *Organicom*, año 2, nº 3, segundo semestre 2005, Brasil, pp. 135-149
- CASTILLO ESPARCIA, a. (2004): “Cómo enfocar la comunicación sobre innovación tecnológica en la empresa”, en AA.VV. (2004): *Comunicar la innovación. De la empresa a los medios*, Colección Innovación Práctica, COTEC, Madrid.
- CEA, M.A. (1996): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, Síntesis, Madrid.
- CHAMIZO, R. (2003) *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*, Ed. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga
- DANS, E. (2010): *Todo va a cambiar*, Deusto, Bilbao.
- FAJULA PAYET, A. y ROCA CORREA, D. (2001): “Las nuevas tecnologías de la comunicación (aplicación y repercusiones en el entorno empresarial)”, en AA.VV. (2001): *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona, pp. 361-394.
- FUMERO, A y ROCA, G. (2007): *Web 2.0*, Fundación Orange, Madrid.
- GONZÁLEZ- HERRERO, A. y RUIZ DE VALBUENA, M. (2006): “Trends in online media relations: Web-based corporate *press rooms* in leading international companies”, en *Public Relations Review* , 32, pp. 267–275.
- MARCELLA, R., BAXTER, G. y MOORE, N. (2002): “Theoretical and methodological approaches to the study of information need in the context of the impact of new information and communications technologies on the communication of parliamentary information”, en *Journal of Documentation Emerald*, vol. 58, nº 2, West Yorkshire, England, pp. 185-210.
- MORENO, A., VERHOEVEN, P., TENCH, R. y ZERFASS, A. (2010): “European Communication Monitor 2009: An Institutionalized view of how public relations management professionals face the economic and media crises in Europe”, en *Public Relations Review*, 36(2), 97-104.

- NAVARRO RUIZ, C. (2011): *Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas*, Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- O'REILLY, T. (2006): *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*, Boletín de la Sociedad de la información de Telefónica, Madrid.
- ORENSE, M. y ROJAS, O. (2008): *SEO. Cómo triunfar en los buscadores*. ESIC, Madrid.
- ROJAS, P. (2011): *Community Management en una semana*. Gestión 2000, Barcelona.
- SALAS NESTARES, M.I. (2002): *La comunicación empresarial a través de Internet*, Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia.
- SÁNCHEZ AMBOAGE, E. (2011) *Turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción turística*, CIECID, A Coruña.
- SEITEL, F. P. (2002): *Teoría y práctica de las relaciones públicas*, Prentice Hall, Madrid.
- SHOME, R. y HEGDE, R. S. (2002): "Culture, communication, and the challenge of globalization", en *Critical Studies in Media Communication*, vol. 19, nº 2, pp. 172-189.
- SOPDE (2011). *Plan de Marketing 2009/2012*, Patronato de turismo & Convention Bureau de la Costa del Sol, Málaga
- VOGELER RUIZ, C. y HERNÁNDEZ ARMAND, E. (2002) *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- XIFRA TRIADÚ, J. (2011): *Manual de relaciones públicas e institucionales*, Tecnos, Madrid.

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 Marzo 2012

¿Reconocimiento a la excelencia? Estudio exploratorio sobre los premios de relaciones públicas y el valor que les otorgan las consultoras del sector en España.

Elisenda Estanyol

eeestanyol@uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya

Ferran Lalueza

flalueza@uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya

RESUMEN

Los premios se han convertido en símbolos de reconocimiento y prestigio en multitud de sectores empresariales. En el caso de las relaciones públicas, existen ya multitud de certámenes especializados, organizados en su mayor parte por asociaciones profesionales y revistas especializadas.

Fijándonos en el ámbito español, las empresas consultoras en comunicación y relaciones públicas se presentan a premios estatales, pero también a certámenes europeos e internacionales; siendo los más habituales SABRE, los premios ADECEC y los European Excellence Awards. La excelencia, la eficacia y la creatividad de las campañas son algunos de los aspectos más valorados por parte del jurado.

Las campañas de relaciones públicas galardonadas son consideradas ejemplo de excelencia y suponen para las agencias una excelente oportunidad de promoción. Aún así, los premios del sector aún están lejos de la notoriedad y tradición de la que gozan los festivales publicitarios, y entre las propias consultoras de relaciones públicas aún existe cierto recelo a la hora de presentarse.

PALABRAS CLAVE

Relaciones públicas, premios, consultoras, excelencia profesional.

1. IINTRODUCCIÓN

¿Cuáles son los premios especializados en relaciones públicas? ¿Qué categorías comprenden? ¿A cuáles se presentan las consultoras que operan en España? ¿Actúan como elemento de prestigio y promoción? Esta comunicación pretende dar respuesta a estas preguntas para conocer el valor que se otorga a los premios de relaciones públicas por parte de las propias consultoras.

2. EL IMPACTO DE LOS PREMIOS EN EL SECTOR

La histórica mayor implantación de la disciplina de las relaciones públicas en los países anglosajones hace que en países como Estados Unidos y el Reino Unido existan desde hace años premios destinados a galardonar las mejoras campañas, empresas y profesionales del sector. Así, en Estados Unidos encontramos por ejemplo los PRSA Silver Anvil Awards¹, que organiza la Public Relations Society of America, y en el Reino Unido los CIPR Excellence Awards, que organiza el Chartered Institute for Public Relations. A nivel internacional, organismos como la International Association of Business Communication (IABC) o la International Public Relations Association (IPRA) también organizan certámenes de reconocido prestigio.

Aún así, la relevancia de los premios de relaciones públicas para el propio sector parece ser aún inferior al que tienen los grandes festivales de publicidad para las agencias de publicidad. De hecho, en el vecino sector publicitario, los festivales están fuertemente implantados y algunos se han convertido en referentes internacionales. Dichos certámenes actúan como reconocimiento profesional y ayudan también a la legitimidad social de la profesión, aunque para las agencias sirven también como instrumento promocional, ya sea para fidelizar y ganar nuevas cuentas, ya sea para reclutar a los mejores profesionales. No es extraño pues que la producción científica sobre el objeto de estudio en la literatura especializada en relaciones

¹ PRSA Silver Anvil Awards. [En línea]. [Consulta: 4 noviembre 2011] Disponible en: <<http://www.prsa.org/awards/silveranvil>>

públicas sea escasa y que el impacto de los premios en el sector de la comunicación persuasiva haya sido estudiado básicamente por autores del ámbito de la publicidad como Hester (1988), Helgesen (1994), El Murad y West (2002), y Tippins y Kunkel (2006).

3. EVALUACIÓN, EXCELENCIA Y EFICACIA EN RELACIONES PÚBLICAS

Los premios en el sector de la comunicación actúan también como evaluadores del trabajo de las agencias. En este sentido, se premian a las candidaturas consideradas ejemplo de excelencia, así como aquellas que han demostrado su eficacia a la hora de conseguir los resultados esperados por sus clientes. Pero, ¿qué se entiende por evaluación, excelencia y eficacia en relaciones públicas?

El debate en torno a la evaluación empezó hace décadas y ha contado con la participación de autores como Broom y Dozier (1983), Grunig y Hunt (1984), Lindenmann (1990) y Gregory (2001). En 2010 la International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC²), postuló siete principios reforzando la necesidad de establecer sistemas de evaluación para los programas de relaciones públicas. A día de hoy, el debate aún sigue abierto.

Para Pieczka (2000) la reflexión pasa por definir conceptos como profesionalismo y eficacia. En este sentido, Hon (1997) indica que no existe una definición unánimemente aceptada entre los teóricos de las relaciones públicas sobre qué se entiende por eficacia en la disciplina. Para la autora, puede conceptualizarse en cuatro niveles (1: el profesional individual, 2: los programas de relaciones públicas y la manera cómo éstos consiguen alcanzar o no los objetivos comunicativos; 3: la organización y cómo las acciones de relaciones públicas ayudan a reforzar su misión y visión; y 4: la sociedad y cómo las relaciones públicas consiguen impactar en ella). A nivel teórico, la Teoría de la Excelencia formulada por Grunig et al. (1992) se fija sobre todo en el tercer nivel y postula que las relaciones públicas eficaces son aquellas que consiguen establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre la organización y sus públicos. Por su parte, la Teoría Crítica, con autores como Heath (2001), considera que las relaciones públicas juegan un papel activo en las sociedades democráticas y

² AMEC, International Association for Measurement and Evaluation of Communication. [En Línea]. [Consulta: 2 de agosto 2012] Disponible en: <<http://amecorg.com/>>

contempla las relaciones públicas eficaces como aquellas que ayudan a las organizaciones a ajustarse a las expectativas de su entorno, tanto interno como externo.

4. METODOLOGÍA

Para conocer las categorías, promotores y galardonados de los premios del sector de las relaciones públicas (Objetivo 1) se ha realizado una investigación cuantitativa basada en el análisis de contenido de las páginas web de los principales premios del sector a los que se presentan las consultoras que operan en España. En total se han analizado 11 certámenes. El procedimiento ha contemplado la recolección de datos de las últimas ediciones (en su mayoría de 2011), su codificación y posterior análisis.

Dada la escasez de estudios previos sobre los premios del sector de las relaciones públicas y cómo éstos son percibidos por las propias consultoras (Objetivo 2), se ha optado por completar la investigación con un estudio exploratorio basado en metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad; metodología defendida para la investigación en relaciones públicas por autores como Daymon y Holloway (2010).

Como criterio de selección de la muestra se buscaron directivos que trabajaran en consultoras con más de 50 trabajadores y con oficinas en España, al menos, en Madrid y Barcelona. Entre los participantes se intentó encontrar un equilibrio entre consultoras nacionales (Equipo Singular, Inforpress, Interprofit, Tinkle) e internacionales (Bassat Ogilvy Comunicación, Burson-Marsteller, Edelman, Hill & Knowlton, Weber Shandwick). Se entrevistaron en profundidad a nueve directivos (cuatro directores de oficina de Barcelona, una directora de estrategia y desarrollo, un director general para España, una socia fundadora, una vicepresidenta, y una directora del área de consumo para Europa Continental). Para completar la muestra y tener una visión global del sector, se entrevistó también a la presidenta de ADECEC. Todas las entrevistas se realizaron entre julio de 2010 y mayo de 2011.

5. RESULTADOS

5.1. Premios a los que se presentan las consultoras que operan en España

Las consultoras en España que conforman la muestra suelen presentarse a premios como SABRE, ADECEC y a los European Excellence Awards. Algunas agencias también presentan candidaturas a los premios PR Noticias, a los PR Week Awards, a los IPRA Awards, a los premios Eventoplus, y a los premios ASPID (Premios de Publicidad Iberoamericana de Salud y Farmacia). Asimismo, y desde hace algunos años, están empezando a presentarse también a festivales que hasta hace poco estaban especializados en comunicación publicitaria, pero que hoy por hoy cuentan también con categorías de relaciones públicas. Es el caso de certámenes como El Sol, Eurobest o los Cannes Lions Awards.

5.2. Descripción y análisis de los premios

Tabla 1. Premios a los que se presentan las agencias estudiadas (descripción)

Premio	Entidad organizadora	Descripción
Premios ADECEC	ADECEC	La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) convoca estos premios desde el año 2007. Están abiertos a las campañas de comunicación desarrolladas por consultoras que pertenecen a la asociación. La última edición fue en 2010. El jurado lo forman profesionales del sector y también representantes de otras asociaciones como la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) y también por representantes de prensa especializada en marketing y relaciones públicas. ³
Premios ASPID	Revista <i>PMFARMA</i> y Club de Marketing de la Salud “Sepromark”	Los Premios ASPID – Premios de Publicidad Iberoamericana de Salud y Farmacia- son organizados y convocados en España por la Revista <i>PMFARMA</i> con la colaboración del Club de Marketing de la Salud “Sepromark”. Pueden presentarse agencias y profesionales del mundo del diseño y la comunicación, así como laboratorios farmacéuticos u otras instituciones sanitarias. ⁴
Cannes	Worldwide	Su primera edición fue en 1954 y desde 2009 incluyen una categoría de relaciones

³ Premios ADECEC. [En línea]. [consulta: 12 enero 2012]. Disponible en: <<http://www.premiosadecec.com>>

⁴ “Celebrada la XV edición de los Premios Aspid de Publicidad Iberoamericana de Salud y Farmacia” Premiosaspid.net. [En línea]. [Consulta: 13 de enero de 2012] Disponible en: <<http://www.premiosaspid.net/esnews/blog.php?id=10>>

Lions Awards	Cinema Screen Advertising Contractors (SAWA)	públicas. A partir de la edición de 2011 han cambiado de denominación y el que antes era el Festival Internacional de Publicidad, ahora se denomina Festival Interacional de Creatividad. Este cambio refleja la transformación que ha experimentado en los últimos años el festival, pasando de ser “una celebración de la excelencia creativa en publicidad, a representar la excelencia creativa en todas las formas de comunicación” ⁵ .
El Sol	Asociación Española de Agencias de la Comunicación Publicitaria (AEACP)	Creados en 1986, El Sol se define como Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. Hasta 2003 limitaba la participación a agencias con sede en España bajo el nombre de Festival Publicitario de San Sebastián, pero a partir de ese año cambia de nombre y bajo la denominación de El Sol amplía la participación a todos los países de habla hispana y portuguesa. Incluye entre sus categorías una específica de relaciones públicas. ⁶
Eurobest	Dubai Lynx y Spikes Asia	Creados en 1988, los premios Eurobest (European Advertising Festival) se definen como premios a la creatividad publicitaria (cine, radio, promoción, <i>print</i> , exterior, etc.). Aún tratándose de premios especializados en creatividad publicitaria, incluyen una categoría dedicada especialmente a las relaciones públicas y otra a la comunicación integrada liderada por relaciones públicas. Están organizados por el mismo equipo que los Cannes Lions y tienen como objetivo reconocer las mejores piezas de comunicación creativas del continente. ⁷
European Excellence Awards	Revista <i>Communication Director</i>	Fueron creados en 2007 para premiar a las mejores campañas y a los mejores profesionales de las relaciones públicas de Europa. Están promovidos por la revista profesional <i>Communicator Director. Magazine for Corporate Communication and Public Relations</i> , que también co-organiza el European Communication Summit. ⁸
Premios Eventoplus	Eventoplus	En 2011 celebraron su sexta edición. Nacieron con el propósito de fomentar la calidad, el reconocimiento y la profesionalidad en la industria de eventos. El Grupo eventoplus opera en el sector de los eventos a través de seis actividades principales: el portal eventoplus.com, la revista eventos magazine, la feria evento Days – the event show, los propios Premios eventoplus, la bolsa de trabajo eventojobs y evento Learning. ⁹
IPRA Golden World Awards	International Public Relations Association	Los IPRA Golden World Awards for Excellence in Public Relations, cuentan ya con diecinueve ediciones. En la edición de 2011, participaron en los IPRA Golden Awards más de 50 países, siendo los más premiados los Estados Unidos, Turquía y Reino Unido. ¹⁰
Premios PR Noticias	<i>PR Noticias.com</i>	Los premios PR Noticias celebraron en 2011 su séptima edición. Premian a “personalidades y entidades de la Comunicación y el periodismo” ¹¹ , entre ellos a

⁵ *Cannes Lions Festival*. [En línea]. [Consulta: 15 enero 2012]. Disponible en: <<http://www.canneslions.com/awards/>>

⁶ *El Sol Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria*. [En línea]. [Consulta: 31 agosto 2011]. Disponible en: <www.elsolfestival.com>

⁷ *Eurobest. Europea's Creative Advertsing Festival and Awards*. [Consulta: 15 enero 2012]. Disponible en: <<http://www.eurobest.com/about/>>

⁸ *European Excellence Awards categories*. [En línea]. [Consulta: 13 enero 2012]. Disponible en: <<http://www.excellence-awards.eu>>

⁹ Premios eventoplus. [En línea]. [Consulta: 13 de enero de 2012] Disponible en: <<http://www.eventoplus.com/premios-eventoplus/index.html>>

¹⁰ *IPRA Awards*. [Consulta: 15 enero 2012]. Disponible en: <<http://www.ipra.org/currentawards.asp>>

¹¹ “VIII Edición de 'Los Mejores de PR', los premios que nadie quiso perderse”. PNoticias.com [En línea]. [Consulta: 13 de enero de 2012] Disponible en: <<http://www.pnoticias.com/index.php/periodismo/los-mejores-de-pr/1130/20110278>>

		periodistas, directivos de medios y también a profesionales y a empresas del sector de las relaciones públicas. Los ganadores son el resultado de la votación de los lectores, a excepción del galardón Llave de la Comunicación, que es elegido por la redacción.
PR Week Awards	Revista <i>PR Week</i>	La revista profesional <i>PR Week</i> organizó en 2011 la vigésimo cuarta edición de estos premios. Incluyen multitud de categorías, entre las que destacan el premio a la consultora del año, el premio a la consultora internacional del año y el premio a la mejor campaña de relaciones públicas del año.
SABRE Awards (EMEA)	Revista <i>Holmes Report</i>	Los premios SABRE (Superior Achievement in Branding and Reputation) los organiza y los entrega <i>The Holmes Report</i> , una de las revistas más reconocidas en el ámbito profesional de las relaciones públicas. Existen dos ediciones, la North America SABRE Awards (que se entrega en Estados Unidos) y la EMEA SABRE Awards, en que participan agencias que operan en Europa, Oriente Próximo y África.

Tabla 2. Premios: Categorías de relaciones públicas y palmarés

Premio	Categorías de RRPP	Premiados edición 2011 (categoría/s de RRPP -España)
Premios ADECEC ¹²	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación financiera - Comunicación en relaciones institucionales - Comunicación de crisis - Comunicación corporativa - Comunicación interna - Comunicación de marketing - Comunicación en consumo (Gran consumo) - Comunicación tecnológica - Comunicación en salud - Comunicación en relaciones con la comunidad - Comunicación digital 	<p>Comunicación financiera (“Índice de confianza del inversor”, para JP Morgan Asset Management: Porter Novelli)</p> <p>Comunicación en relaciones institucionales (Hazle un sitio en tu bolso”, para Control:Burson-Marsteller)</p> <p>Comunicación de crisis (“Gestión de comunicación de crisis del cierre de la edición española del Diario Metro”, para Metro Internacional, S.A.: Weber Shandwick)</p> <p>Comunicación corporativa (“Re_acciona”, para ACCIONA: Porter Novelli)</p> <p>Comunicación interna (“Fútbol pasillo”: Bassat Ogilvy Comunicación)</p> <p>Comunicación de marketing (“Pavofrío, Buscando a Elena Salgado”, para Campofrío: ACH)</p> <p>Comunicación en consumo (Gran consumo) (“Nespresso: El icono del café perfecto”, para Nestlé Nespresso España: Weber Shandwick)</p> <p>Comunicación tecnológica (“Transición a la TDT”, para Impulsa TDT: Weber Shandwick)</p> <p>Comunicación en salud (“Salud y Trabajo”, para Abbott: Weber Shandwick)</p> <p>Comunicación en relaciones con la comunidad</p>

¹² Los premiados corresponden a la edición de 2010, la última edición hasta la fecha de estos premios.

		<p>("Mensaje en la botella", para Vigo Rugby Club: Torres y Carrera)</p> <p>Comunicación digital ("La caravana por los refugiados", para el Comité Español de ACNUR: Weber Shandwick)</p>
Premios ASPID	<p>Campañas dirigidas a profesionales sanitarios: Productos farmacéuticos, Otros productos sanitarios, Comunicación institucional, Comunicación digital, Productos de gran consumo, Programas de formación continuada</p> <p>Campañas dirigidas al público: Productos farmacéuticos o sanitarios, Comunicación institucional, Comunicación digital</p> <p>Campañas multitarget: Veterinaria, Acciones de marketing interno, Logotipos e imagen de marca, Stands, Autopublicidad de agencia</p>	<p>Global Healthcare (2 oros, 2 platas y 1 diploma)</p> <p>Saatchi & Saatchi Health (2 oros y 4 diplomas)</p> <p>Ogilvy CommonHealth (1 oro y 2 diplomas)</p>
Cannes Lions Awards	<p>-Grand Prix</p> <p>-Oro</p> <p>-Plata</p> <p>-Bronce</p> <p>-----</p> <p>Mejor campaña de integración liderada por promoción y activación; Servicios financieros, relaciones con inversores, finanzas corporativas; Automoción y transporte; Tecnología y manufacturación; <i>Not-for-profit</i>; <i>Public Affairs</i>; RSC; Mejor uso de redes sociales; Mejor lanzamiento o relanzamiento; Mejor uso de las relaciones con los medios; Mejor campaña de RRPP internacional; Bienes de consumo; Salud y servicios; Sector público; Mejor uso de evento, <i>stunts</i> o <i>celebrity</i>; Mejor uso de <i>broadcast</i>; Mejor campaña de comunicación integrada liderada por RRPP; Comunicación interna; Comunicación de crisis e <i>issues management</i>; Mejor uso de esponsorización</p>	<p><i>Ninguna campaña de relaciones públicas implantada en España, o consultora española recibió galardón en la edición de 2011.</i></p>
El Sol	<p>-Sol de Platino</p> <p>-Mejor campaña de comunicación corporativa y financiera. Sol de Oro</p> <p>-Mejor campaña de relaciones institucionales y con la comunidad. Sol de Oro</p> <p>-Mejor campaña de comunicación de marketing y consumo. Sol de Oro</p>	<p>Sol de Platino ("Pastillas contra el dolor ajeno", para Médicos Sin Fronteras: Germinal Comunicación)</p> <p>Mejor campaña de comunicación corporativa y financiera. Sol de oro. ("Vende-T", para Vallas con vida: ACH)</p> <p>Mejor campaña de relaciones con la comunidad. Sol de oro. ("Mensaje en la botella" para el equipo infantil del Vigo Rugby Club: Torres y Carrera)</p>

		Mejor campaña de comunicación de marketing y consumo. Sol de oro. (“Buscadores de imágenes”, para Sony España: Bassat Ogilvy Comunicación)
Eurobest	<ul style="list-style-type: none"> -Mejor uso de RRPP digitales -Mejor uso de redes sociales -Mejor uso de eventos en vivo, <i>stunts</i> y <i>celebrity endorsement</i> -Mejor uso de esponsorización -Mejor lanzamiento o relanzamiento -Mejor uso de relaciones con los medios -Mejor campaña de productos de consumo -Mejor campaña de servicios de consumo -Mejor campaña de reputación corporativa -Mejor campaña no-corporativa -Mejor campaña de <i>public affairs</i> -Mejor campaña de integrada liderada por RRPP 	Mejor lanzamiento o relanzamiento -Silver Award - (“Smurf village” para The Smurf 3D, Sony Pictures Releasing: Bungalow25)
European Excellence Awards ¹³	<ul style="list-style-type: none"> -Mejor campaña -Mejor nueva agencia del año -Agencia del año <p>Industrias e instituciones: Automoción y transporte, Energía, Tecnología y electrónica de consumo, Telecomunicaciones, Finanzas, Salud, Moda y belleza, Deportes y <i>lifestyle</i>, Entretenimiento y cultura, Ciencias y educación, Viajes y turismo, Alimentación y bebidas, Ecología y medio ambiente, Agencias gubernamentales y partidos políticos, Asociaciones, ONGs</p> <p>Comunicaciones: Comunicación internacional, Comunicación de cambio, Comunicación interna, Comunicación de crisis, Comunicación financiera, Fusiones y adquisiciones, Lanzamiento, Relanzamiento, <i>HR Communication</i>, RSC, Evento, <i>Public affairs</i>, <i>Issues and reputation management</i>, Evaluación</p> <p>Medios de comunicación corporativos: Memoria anual, Folleto corporativo, Publicidad corporativa, Film o vídeo corporativo, Publicación para empleados, Publicación externa, Intranet, Blog, Website, Redes sociales</p> <p>Ámbito geográfico: Reino Unido; Francia; España; Portugal; Italia y Malta; Alemania; Bélgica, Holanda y Luxemburgo; Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca e</p>	<p>Agencia Europea del año: Grayling.</p> <p>Categoría Moda y belleza (“A good way to get toilet paper into the paper” para Renova: Inforpress)</p> <p>Categoría España -ganador- (“Ice sculptures against melanoma” para Bristol-Myers Squibb España: Bungalow25)</p>

¹³ European Excellence Awards Winners 2011. [En línea] [Consulta: 12 de enero de 2012] Disponible en: <http://excellence-awards.edu/files/2011/12/winner_2011.pdf>

	Islandia; Estonia, Letonia y Lituania; Polonia, Rusia y Ucrania; Hungría, República Checa, Eslovaquia; Bulgaria, Rumanía, Croacia, Eslovenia y Serbia; Grecia y Chipre; Turquía	
Eventoplus	<p>-Gran premio del jurado</p> <p>Eventos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejor evento de celebración - Mejor presentación de producto - Mejor evento promocional - Mejor evento de motivación - Mejor reunión/congreso - Mejor evento de presupuesto reducido - Mejor evento responsable - Mejor evento deportivo - Mejor evento cultural <p>Componentes de eventos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejor decoración - Mejor montaje técnico - Mejor hotel/lugar - Mejor aplicación de catering - Mejor nuevo producto para eventos - Mejor animación / espectáculo 	<p>Gran premio del jurado (Dicom, SEAT International Dealer Congress)</p> <p>Premio mención especial (Equipaje inesperado: Shackleton)</p> <p>Premio de agradecimiento (Pabellón de España – Expo Shanghai 2010)</p> <p>Mejor evento celebración (“Calle Adidas Originals”: La Despensa)</p> <p>Mejor presentación de producto (“Presentación FIAT 500”: Grupo Eñe de Comunicación)</p> <p>Mejor evento promocional (“You should be in Barcelona right now”, campaña para la promoción de las nuevas rutas de Spanair”: Apple Tree Communications)</p> <p>Mejor evento de motivación (“Vodafone Fight Night”: Shackleton)</p> <p>Mejor reunión/congreso (“48 horas con Telefónica”, para Telefónica: Quum Comunicación)</p> <p>Mejor evento de presupuesto reducido (“La Sastrería de Mr. Lee”: Leo Burnett Iberia)</p> <p>Mejor evento responsable (“The European Recycling Party”: Divertia Smile Company)</p> <p>Mejor evento deportivo (“TUI Marathon Palma de Mallorca: El Maratón Verde”: Ultramar Event Management & TUI España)</p> <p>Mejor evento cultural (“XII Festival del Habano”: Alzara Grupo de Comunicación)</p>
IPRA Golden World Awards	IPRA Grand Prix, B2B, RRPP de consumo (producto ya existente), RRPP de consumo (servicio ya existente), Comunicación corporativa, RSC, Comunicación de crisis, Comunicación medioambiental, e-PR/uso de Internet, Organización de evento, Comunicación financiera y relaciones con inversores, Salud, Comunicación interna, Comunicación internacional,	<p>IPRA Golden Award 2011 a la excelencia (“Campus Vida, modelo ideal de cooperación”, para la Universidad Santiago de Compostela. Torres y Carrera)¹⁴</p> <p>Lanzamiento de nuevo producto (“Nanny on Board”, lanzamiento del Meriva”, para Opel Spain: Weber Shandwick España)¹⁵</p>

¹⁴ “Torres y Carrera gana un IPRA por la Comunicación de Campus Vida”. *Torresycarrera.com* [En línea]. [Consulta: 12 de enero de 2012]. Disponible en: <<http://www.torresycarrera.com/blog/puestobase/?p=2691>>

¹⁵ “Weber Shandwick Most Awarded PR Firm at IPRA 2011 Golden World Awards”, *Webershandwick.com*. [En línea]. [Consulta: 15 de enero de 2012]. Disponible en:

	Lanzamiento de nuevo producto, Lanzamiento de nuevo servicio, Relaciones con los medios, Campaña para ONG, <i>PR on shoestring</i> , <i>Public affairs</i> , Sector público, Publicaciones, Esponsorización, Tecnología, Turismo y viajes, Premio de la ONU, Premio a la creatividad	
Premios PR Noticias	-Mejor DirCom -Mejor agencia de comunicación -Mejor comunicación Interna -Premios especiales Comunicación financiera -Llave de la comunicación	Mejor DirCom (Goyo Panadero, BBVA) Mejor agencia de comunicación (Apple Tree Communications) Mejor Comunicación Interna (Silvano Alonso, director de Comunicación Interna y Comunicación On Line de Telefónica) Premios especiales de Comunicación financiera (Banca Cívica: Estudio de Comunicación ; Bankia: Kreab Gavin Anderson ; Caixa Bank: Llorente y Cuenca) Llaves de Comunicación (Cesar Cabo, ex portavoz del USCA; y Ángel Villamor, traumatólogo)
PR Week Awards ¹⁶	Especialidades y técnicas: Investigación; comunicación de crisis e <i>Issues management</i> ; <i>Public Affairs</i> ; Mejor uso de TV, radio e internet; <i>Social media</i> ; Evento en vivo de RRPP; Campaña medioambiental (<i>Green or Carbon Reduction PR</i>) Producto y promociones: RRPP globales; Salud; Comunicación de marketing: consumidor (con fee reducido); Comunicación de marketing: consumidor (con fee anual superior); Comunicación de marketing: negocios; Tecnología Corporate y públicos: RRPP financieras, Fusiones y adquisiciones, Sector público, <i>Not-for-profit</i> , Comunicación interna, Comunicación corporativa Profesionales y agencias: Comunicador del año, Nueva consultora del año, Consultora especializada del año, Joven profesional del año Gold Awards: Profesional de las RRPP del año, Non-profit departamento del año, Departamento del sector privado del año, Consultora del año, Consultora internacional del año, Campaña del año	Consultora internacional del año: Ketchum Pleon Comunicación corporativa: Ogilvy PR Worldwide Large Consultancy of the year: Edelman
SABRE Awards -	Geográficas: África, Los Balcanes, Países Bálticos, Benelux, DACH (Alemania, Austria, Suiza), Iberia	Consultora del año (Iberia) (Inforpress) EMEA Iberia (campaña “Bread Everyday” para

<<http://www.webershandwick.com/Default.aspx/AboutUs/PressReleases/2011/WeberShandwickMostAwardedPRFirmatIPRA2011GoldenWorldAwards>>

¹⁶ “PR Week Awards 2011 Results”. *PRWeek*. [En línea]. [Consulta: 12 de enero de 2012] Disponible en: <<http://www.prweekawards.com/node/128>>

<p>EMEA</p>	<p>(España y Portugal), Mediterráneo (Italia, Grecia, Chipre y Malta), Países nórdicos, Rusia y CIS (Bielorrusia, Kazakstán, Moldavia, Ucrania, etc.), Turquía y Oriente Medio, Reino Unido e Irlanda. Programa entre varios países, Programa paneuropeo, Programa global (pero liderado desde EMEA)</p> <p>ÁREAS</p> <p>Comunicación de marketing: B2B, Consumo (producto existente), Consumo (nuevo producto), Marketing integrado</p> <p>Reputación corporativa: Imagen corporativa, Comunicación interna, Liderazgo, Comunicación financiera</p> <p>Social: Marketing con causa, Relaciones con la comunidad, RSC, Comunicación social</p> <p>Advocacy: Comunicación de crisis, <i>Issues Management</i>, <i>Public affairs</i></p> <p>Relaciones con los medios: Relaciones con los medios (<i>Corporate</i>), Relaciones con los medios (producto), Relaciones con los medios del <i>trade</i> (producto)</p> <p>Medios digitales y redes sociales: Campaña digital, Acción con <i>bloggers</i>, Campaña con uso de redes sociales</p> <p>Eventos: <i>Publicity stunt</i>, Evento especial (único evento), Evento especial (continuo), Esponsorización, Evento para <i>trade</i></p> <p>SECTORES</p> <p>Bienes de consumo: Automoción, Moda y belleza, Alimentación y bebidas, Productos para el hogar, Productos de consumo</p> <p>Servicios: Entretenimiento, Servicios financieros, Restauración, <i>Retail (outlets, etc.)</i>, Turismo y viajes</p> <p>B2B: Servicios de negocios, Industria, Firmas profesionales, Construcción y sector inmobiliario</p> <p>Tecnología: Electrónica de consumo, Hardware, Software y servicios, Telecomunicaciones, Negocios online</p> <p>Salud: Producto de salud, Proveedor de salud, Instrumental médico, Farmacéutico: RX</p> <p>No-Corporativa: Asociaciones, Instituciones educativas y culturales, Agencias gubernamentales, ONGs</p> <p>CATEGORÍAS DE BRONCE Y HIERRO</p> <p>Editorial: Blog, Discurso, Memoria anual, Publicación externa, Publicación interna</p>	<p>fabricantes de harina y pan: Burson-Marsteller)</p> <p>Imagen corporativa (campaña de relanzamiento de marca para Spanair: Apple Tree Communications)</p> <p>Evento especial (continuo) (“Xacobeo 2010”, Llorente & Cuenca)</p> <p>Bienes de consumo (“Lanzamiento del Meriva” para Opel España: Weber Shandwick)</p>
-------------	--	--

	<p>Producto creativo: Publicidad; Kit de prensa; Poster, calendario o fotografía; Anuncio de servicio público; Producción de <i>videorelease</i></p> <p>Producto digital: Memoria anual (digital), Publicación interna (digital), Kit de prensa /oficina de prensa (digital), Podcast/ webcast, Aplicación móvil, Web</p> <p>Media placement: Televisión, Revista, Periódico, Digital, Investigación para <i>publicity</i></p> <p>IRON AWARDS: Programa para los empleados de una consultora de RRPP o departamento de comunicación, Consultora de RRPP (marketing), Consultora de RRPP (acciones para la sociedad), Producto o servicio del año (desarrollado por una consultora de RRPP), Investigación y planificación, Evaluación</p>	
--	---	--

- Tipología

Como puede verse en la Tabla 1, los premios analizados se pueden clasificar según sean nacionales (ADECEC, Premios PR Noticias, Eventoplus) o internacionales (IPRA Golden Awards, SABRE, European Excellence Awards, PR Week Awards, Cannes Lions, El Sol, Eurobest, ASPID). Según el ámbito, encontramos premios que contemplan campañas de comunicación ya sean de publicidad, marketing directo o relaciones públicas (European Excellence Awards, Cannes Lions, El Sol, Eurobest), mientras que otros son específicos del sector de las relaciones públicas (ADECEC, Premios PR Noticias, IPRA Golden Awards, SABRE, PR Week Awards). También existen premios especializados en técnicas concretas de relaciones públicas, como la organización de eventos (Premios Eventoplus) o la comunicación farmacéutica y de salud (Premios ASPID).

- Entidades que organizan los premios

Algunos de los premios del sector de las relaciones públicas los organizan asociaciones profesionales del sector como ADECEC, SAWA, la AEACP o la IPRA. Otros los organizan revistas profesionales (*PR Noticias.com, Holmes Report, PR Week, Communication Director*) o entidades independientes (Eurobest, Eventoplus).

- Categorías que incluyen

Tal como se muestra en la Tabla 2, los premios de relaciones públicas suelen incluir distintas categorías que se dividen, generalmente:

- Por ámbito geográfico (sobre todo en los certámenes internacionales y europeos)
- Por técnicas y áreas de especialización (comunicación interna, comunicación corporativa, comunicación de crisis, *issues management*, comunicación de marketing, etc.)
- Por sector (automoción, gran consumo, salud, moda y belleza, etc.)

- Aspectos más valorados

Los jurados de los distintos premios están formados por diferentes perfiles. En la mayoría de los premios los miembros del jurado provienen del sector profesional, siendo profesionales *senior* (directores de consultoras de RRPP o directores de comunicación de grandes compañías). Algunos de los aspectos más valorados por el jurado son la excelencia, la eficacia y la creatividad de las campañas; fijándose especialmente en su estrategia, planificación, ejecución y evaluación. Tal como se indica, por ejemplo, en las bases de los European Excellence Awards,

“The jury will evaluate the creativity, innovation, cost-efficiency and strategy of the projects submitted, to award the best in European communications and PR”¹⁷

- Los más premiados

Algunas de las consultoras más premiadas en España en las últimas ediciones de los premios analizados han sido (ver Tabla 2): Weber Shandwick (7 premios), Apple Tree Communications (3), Torres y Carreras (3), Burson-Marsteller (2), Llorente y Cuenca (2), Bassat Ogilvy Comunicación (2), Inforpress (2), ACH (2), Bungalow 25 (2) y Shackelton (2).

- Tendencias

Dos de las principales tendencias que se observan en los premios del sector, sobre todo de los certámenes de comunicación más global, son la integración de campañas de publicidad, marketing y relaciones públicas; así como la mayor presencia de acciones basadas en medios online y redes sociales, que incluso cuentan ya con categorías propias. En este sentido, el

¹⁷ *European Excellence Awards jury*. [En línea]. [Consulta: 23 diciembre 2010]. Disponible en: <<http://www.excellence-awards.eu/jury>>

director de la edición de 2011 del festival El Sol y presidente de Bassat Ogilvy España, Enric Pujadas, comentaba que en estos premios se ve un reflejo del cambio radical que se ha producido en el sector de la comunicación “con la entrada del espacio digital, donde el mensaje ha dejado de ser unidireccional para dar cabida a la participación del consumidor”¹⁸, haciendo especial hincapié en campañas con una fuerte presencia en Youtube o Facebook.

5.3. La opinión de los directivos de consultoras sobre los premios

La mayoría de los directivos entrevistados valora de forma positiva los premios del sector y manifiesta presentarse habitualmente a ellos, aunque suponga una dedicación de recursos económicos, de tiempo y de esfuerzo,

“Valoro bien los premios, siempre ayudan. [...] Me gustan los premios porque al cliente le muestran que su campaña ha sido reconocida”
(Entrevistado 7-E7)

Ganar uno de estos premios o incluso quedar finalista por ejemplo, en los European Excellence Award, consideran es un reconocimiento para su consultora. Y, de entre todos los premios a los que se presentan, el galardón que piensan otorga más prestigio son los SABRE Awards,

“Igual *SABRE* es el más potente, porque tiene una repercusión internacional muy grande.” (E3)

“Existen dos tipos de agencias de relaciones públicas: las que se presentan a los premios y las que no. No las grandes y las pequeñas, no. Las que se presentan a los premios y las que no. Estoy pensando en una que ha ganado hasta cuatro o cinco premios SABRE, que yo creo que es el más prestigioso del sector.” (E2)

¹⁸ “El XXVI Festival de Publicidad El Sol se asoma a los cambios de la era digital”. El Mundo. Del 26 al 28 de mayo de 2011. [En línea] [Consulta: 10 de junio de 2011] Disponible en: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/25/paisvasco/1306338765.html>>

Según la percepción de los directivos, las campañas ganadoras son aquellas que demuestran resultados, una buena ejecución y que aportan un valor añadido de creatividad. Aún así, creen que hay acciones, como las de comunicación de marketing, que es más fácil obtengan un galardón,

“[...] para campañas de relaciones públicas sobre lanzamiento de productos, campañas de comunicación de marketing... para ese tipo de campañas funcionan muy bien los premios. Y otro tipo de campañas, es más complicado que se hagan un hueco y que empujen, a no ser que tengan algún tipo de parámetro excepcional... que haya conseguido un impacto fuera de lo común...” (E3)

De todas formas, para algunos de los entrevistados, los festivales aún parece que llevan incorporado cierto aire de frivolidad. En este sentido, algunos directivos expresan el miedo a que acaben convirtiéndose en un objetivo en sí mismo, como creen a veces ha pasado en el sector publicitario,

“En relaciones públicas la participación en los premios del sector cada vez irá a más, pero espero que no sea como hace años en el sector de la publicidad cuando, si ibas a un concurso y de las tres agencias que se presentaban una había ganado un Cannes Lion, seguro que aquella agencia era la que ganaba la cuenta.” (E2)

De hecho, algunos de los entrevistados son precavidos respecto a los premios en general. Concretamente en tres de las nueve agencias que conforman la muestra sus directivos afirman que no se presentan a ningún premio,

“Nosotros no nos presentamos a ningún premio. [...] No nos gusta ser los protagonistas. Ésta es nuestra filosofía. [...] Nosotros somos la sombra de nuestros clientes. Quien ha de ser importante son nuestros clientes, no nosotros.” (E5)

“No creemos ni en los premios ni en los *rankings*. Porque sabemos que están bastante manipulados.” (E8)

La suspicacia aún es mayor cuando se trata de festivales internacionales en los que las consultoras de relaciones públicas compiten con agencias de publicidad,

“[...] los premios internacionales de publicidad que tienen una categoría de relaciones públicas, no considero que sean premios del sector [...]. Creo que esos premios todavía no saben cómo valorar bien nuestro trabajo y que, por otro lado, nosotros como sector todavía no sabemos cómo participar en ellos. Y pienso que todavía tenemos mucho camino por recorrer porque las empresas de publicidad y las centrales de medios nos están ganando terreno, porque están ganando premios que nos pertocan a nosotros.” (E6)

6. CONCLUSIONES

Existen multitud de certámenes, festivales y premios anuales a los que pueden presentarse las consultoras de relaciones públicas; muchos de ellos organizados por asociaciones profesionales o revistas del sector, ya sean nacionales o internacionales. En España, las consultoras se presentan a premios como SABRE, a los European Excellence Awards, a los IPRA Awards, y a los premios ADECEC, entre otros.

Asimismo, festivales hasta hace poco especializados en publicidad, como los Cannes Lions Awards, Eurobest y El Sol, empiezan a incorporar categorías de relaciones públicas, aunque los premios en estas categorías aún recaen muchas veces en agencias de publicidad.

De hecho, aunque cada vez los premios se valoran más y algunos de ellos gozan de reconocido prestigio (como SABRE), aún parece existir cierto recelo entre las consultoras de relaciones públicas a la hora de presentarse, sobre todo a aquellos en los que compiten con agencias de publicidad.

Queda por ver si en el futuro este tipo de certámenes verá incrementada la presencia de candidaturas de campañas de relaciones públicas ejecutadas en España y si son percibidos cada vez más como una fuente de prestigio y una oportunidad de relaciones públicas para las propias consultoras del sector.

7. FUENTES CONSULTADAS

- Broom, G. M., & Dozier, D. M. (1983). An overview: Evaluation research in public relations. *Public Relations Quarterly*, 28(3), 5-8.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge: New York
- El-Murad, J., & West, D. C. (2002). Advertising agency and individual risk taking and creative awards. En: Spotts, Harlan E., (ed.) *Proceedings of the Academy of Marketing Science 4th Multicultural Marketing Conference*, Valencia. Academy of Marketing Science, 628-639.
- Gregory, A. (2001). Public relations and evaluation: Does the reality match the rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 171-189.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston: New York.
- Heath, R.L. (2001). "A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communicating well". En *Handbook of public relations*. Sage: Thousand Oaks, CA.
- Helgesen, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criteria. *Journal of Advertising Research*, 34, 43-43.
- Hester, J. B. (1988). *The Organizational Impact of Advertising Awards*,
- Hon, L. C. (1997). What have you done for me lately? Exploring effectiveness in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 1-30.
- Lindenmann, W. K. (1990). Research, evaluation and measurement: A national perspective. *Public Relations Review*, 16(2), 3-16.
- Pieczka, M. (2000). Objectives and evaluation in public relations work: What do they tell us about expertise and professionalism? *Journal of Public Relations Research*, 12(3), 211-233.
- Tippins, D. M. J., & Kunkel, D. R. A. (2006). Winning a clio advertising award and its relationship to firm profitability. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 1-14.

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 Marzo 2012

Análisis cualitativo y perspectiva crítica del Estudio de la Excelencia de James Grunig en el desarrollo profesional de las relaciones públicas en España

Enric Ordeix

enricor@blanquerna.url.edu

Universitat Ramon Llull

Assumpció Huertas Roig

sunsi.huertas@urv.cat

Universitat Rovira i Virgili

RESUMEN

El estudio que aquí presentamos amplía la investigación cuantitativa realizada sobre los principios básicos de la Teoría de la Excelencia de James Grunig (Grunig et al., 1992)¹⁹ llevados a cabo en el sector de las Relaciones Públicas en España. El presente artículo quiere contrastar estos resultados previos con los contenidos cualitativos extraídos en las entrevistas en profundidad con varios representantes del mundo profesional.

Los resultados verifican los principios ya demostrados a través de la investigación empírica y algunos de los principios e indicadores preestablecidos en el estudio en 1992. Sin embargo, percibimos unos nuevos valores que podrían establecer y replantear un nuevo marco de excelencia. Estos principio podrían ser: la legitimidad, la representatividad, la experiencia social y el consenso (Ordeix & Duarte, 2009).

A pesar de que las organizaciones españolas analizadas no son tan excelentes comunicativamente, sí se observa que la teoría de la excelencia y los modelos de relaciones

¹⁹ Se trata de la aplicación en España del estudio *Excellent Public Relations and Effective Organizations* (2002), realizado por James Grunig, Larissa Grunig y David Dozier en Gran Bretaña, Estados Unidos y Canadá.

públicas de James Grunig son ampliamente aceptados tanto por los profesionales de las relaciones públicas como por los máximos directivos. Con lo cual, se podría pensar que en el futuro, la práctica de las relaciones públicas avanzará en el modelo de excelencia de Grunig como pauta a seguir.

PALABRAS CLAVE

Relaciones públicas, teoría de la excelencia, comunicación organizacional.

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación amplía los resultados ya publicados del análisis cuantitativo del desarrollo de los principios básicos del Estudio de la Excelencia dirigido por James Grunig (Grunig et al., 1992)²⁰ llevados a cabo en el sector de las Relaciones Públicas en España. El presente artículo quiere contrastar estos resultados previos con los contenidos cualitativos extraídos en las entrevistas en profundidad con varios representantes del mundo profesional.

Su objetivo principal es analizar el grado de excelencia en comunicación de las organizaciones españolas, en el marco de un proyecto de investigación financiado por la Cátedra Repsol de Excelencia en Comunicación, realizado en la Universidad Rovira i Virgili.

La investigación demuestra de forma matizada, en tanto que actualiza, en gran medida, los principios de las teorías de Grunig (1992) sobre la excelencia comunicativa. Estas teorías parten de la base que las relaciones públicas no son tan sólo actividades comunicativas, sino también directivas y de gestión de las organizaciones. Por ello, los profesionales de la comunicación deben formar parte de la coalición dominante de las organizaciones e influir en las decisiones estratégicas que en ella se tomen. Por norma, y a partir de nuestro estudio, podemos afirmar que los/las directores/as creen considerablemente en las funciones de relaciones públicas, aunque le llaman de diferentes formas.

También se reafirma otro de los principios de la teoría de la excelencia de Grunig, que considera que las relaciones públicas contribuyen en la mejora de la eficiencia de las organizaciones

²⁰ Se trata de la aplicación en España del estudio *Excellent Public Relations and Effective Organizations* (2002), realizado por James Grunig, Larissa Grunig y David Dozier en Gran Bretaña, Estados Unidos y Canadá.

cuando ayudan a reconciliar los objetivos de las organizaciones con las expectativas de sus públicos, en especial de los más estratégicos. Esta contribución puede incluso convertirse en un valor preventivo y, por consiguiente, monetario para las organizaciones, ya que así crean mayor calidad y establecen relaciones más duraderas con sus públicos. Estableciendo una comunicación simétrica y bidireccional con los públicos se crea un equilibrio entre los intereses de ambas partes y unas relaciones eficientes que acaban repercutiendo en la mejora de las organizaciones, de su buen funcionamiento y de sus beneficios.

2. MARCO TEÓRICO

Según afirma la principal estudiosa de los principios establecidos en el estudio *Excellent Public Relations and Effective Organization* y editora de *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation* (2009), la profesora de la Universidad de Maryland (EUA), Elizabeth Toth, los principios se pueden resumir en 10:

1. La participación de las relaciones públicas en la gestión estratégica.
2. El otorgamiento de poderes de la coalición dominante a las relaciones públicas o la relación directa con el director general.
3. La integración de la función de las relaciones públicas en la organización.
4. La función de gestión de las relaciones públicas separada de otras funciones.
5. La unidad de relaciones públicas encabezada por el director y no por el técnico.
6. El uso del modelo bidireccional simétrico de las relaciones públicas.
7. El conocimiento necesario para crear un departamento que pueda asumir tanto el rol de dirección como de relaciones públicas simétricas.
8. El uso de un sistema simétrico de comunicación interna.
9. La aprobación de la diversidad en todas las funciones de la organización.
10. La preocupación por la ética y la responsabilidad social.

Estos principios no son independientes entre sí, sino que suelen coincidir en las organizaciones más excelentes. Las relaciones públicas excelentes determinan que su gestión sea deliberada, estructurada y estratégica, se desarrolle a nivel directivo o dependiendo del grupo más influyente de la organización (coalición dominante), y que integre funciones y actuaciones multidisciplinares, aunque no dispares, pero sí separadas de la función de otras disciplinas de la

comunicación. Esto conlleva un conocimiento directivo de gestión que incluye conocimientos técnicos pero, a su vez, estratégicos que permiten una simetría comunicativa que abre el diálogo y comprensión entre las partes. Las relaciones públicas excelentes exigen también simetría comunicativa con los públicos internos como muestra de calidad de los procesos de relaciones públicas. Además, deben comprometerse con los principios éticos y de responsabilidad social, que se extrapolan a la diversidad de componentes de su entorno social y organizativo.

Todos estos principios se pueden resumir o agrupar en cuatro indicadores principales, que determinan la esencia investigadora del estudio de la excelencia (Grunig 1992, pp. 16-17):

- el sistema de comunicación simétrico,
- la estructura organizativa,
- la teoría situacional,
- la planificación estratégica.

Creemos que estos cuatro bloques temáticos sintetizan con determinación la tendencia de la actividad profesional analizada.

El sistema de comunicación simétrico

La simetría comunicativa ha sido uno de los conceptos más relevantes de la actividad investigadora desarrollada en Maryland, si bien ha resultado un aspecto controvertido y debatido en los foros académicos a nivel internacional. La simetría, defensa Grunig, es un concepto estrechamente vinculado al diálogo entre las partes, en busca del espacio común de intereses, también llamado *mutual understanding*. La comprensión mutua conlleva un diálogo intenso que en el extremo nos conduce a un control compartido de la situación, tanto por parte de los que dirigen y lideran la empresa como por parte de los públicos receptores del proceso de Relaciones Públicas. Es ahí cuando el proceso simétrico y bidireccional tambalea, según los críticos (Heath, 2006), puesto que en situaciones de poder desigual es difícil establecer procesos comunicativos de igualdad, donde las intenciones sean equitativas y los flujos entre públicos y organización paritarios.

Como ya sabemos, la calidad de una organización implica procesos con un componente importante de comunicación excelente. No es de extrañar, por tanto, que la calidad de los

servicios o productos ofrecidos al mercado se mida, de forma bastante recurrente, a través la actividad de comunicación y de relaciones públicas. Unas relaciones públicas que tienen su primera prueba cuando se desarrollan internamente. Es por esto que uno de los parámetros de la excelencia está en la capacidad de conseguir la simetría en los flujos internos de comunicación, entre organización y empleados.

La estructura organizativa

La estructura organizativa es otra característica bien detallada en el estudio de la excelencia, aunque de mayor presencia es la función directiva de las relaciones públicas. Vemos que las relaciones públicas excelentes son, y deben ser, implícitas a la organización, puesto que de las organizaciones abiertas y permeables al entorno emanan relaciones y vínculos (Grunig y Hunt, 1984)²¹ con los públicos que componen su ámbito de influencia. Una gestión relevante de relaciones públicas en una organización se sustenta en la capacidad de sus miembros de establecer lazos con los públicos clave o líderes de opinión. Por el contrario, si el departamento de relaciones públicas centraliza su actividad y es el único encargado de establecer estos lazos, difícilmente estamos trabajando de forma excelente puesto que estamos mandando un mensaje de incongruencia y poca consistencia al entorno social. Lo mismo ocurre cuando las relaciones públicas son subyacentes a otro departamento y adoptan un rol técnico por encima del estratégico y directivo.

La función directiva es un tanto compleja pues tiene que trasladar la actividad y filosofía de relaciones públicas a todos y cada uno de los departamentos, incluido el equipo directivo, que componen la organización. Es por ello que el estudio de la excelencia conlleva que el rol de las relaciones públicas se lleve a cabo desde lo que se describe como *coalición dominante* o núcleo influyente de la organización. Como veremos más adelante, en el estudio no detectamos una presencia elevada del rol directivo. Sin embargo, la teoría situacional de públicos y la teoría sistémica indican que las relaciones públicas deben desarrollarse desde una óptica estratégica. L'Etang (2008), como representante de la corriente crítica defensa que las relaciones públicas

²¹ En *Managing Public Relations* (1984), J. Grunig y T. Hunt establecen una tipología de vínculos: *vínculos funcionales*, los establecidos a partir de asignación de tareas; *vínculos posibilitadores*, establecidos a partir de intereses compartidos que potencialmente pueden convertirse en actividades conjuntas entre las partes; *vínculos difusos*, establecidos de forma inconcreta con el mero fin de convertirse en un vínculo posibilitador; y, por último, los *vínculos jurídicos*, establecidos por normativas, reglas o leyes que los rigen.

estratégicas no deben trabajar la personalidad de las organizativas des de un punto de identidad y valores para no caer en los tics propagandísticos y ideológicos.

La teoría situacional de los públicos

El profesor James Grunig (1997) introducía la teoría situacional de públicos como fundamental para explicar la política de diálogo y comprensión de la organización con su entorno. Esto conlleva a la necesidad de considerar la complicidad y los vínculos con el entorno institucional, político, social y periodístico. Cuanta mejor y equilibrada sea la relación con la variedad de públicos, mejor aceptación consigue la organización.

Los últimos estudios sobre la teoría situacional indican que está muy presente en la actividad profesional. De hecho, la óptica investigadora de la Universidad de Maryland, especialmente la llevada a cabo por el profesor Grunig (1997), determina esta teoría como fundamental para entender las funciones de la profesión, su rol y sus componentes básicos. Ya en sus primeros documentos y, especialmente en *Managing Public Relations* (1984), el profesor James Grunig introducía la teoría situacional de públicos como fundamental para explicar la política de diálogo y comprensión que toda organización debe tener con su entorno.

La teoría situacional de públicos nace de la idea de la comprensión mutua a través del diálogo, pero, a su vez, nace también de la necesidad que las organizaciones equilibren sus relaciones sociales con sus necesidades de negocio y de gestión. Es decir, es la filosofía que pone a prueba la complicidad y los vínculos con el entorno institucional, político, social y periodístico. Esto, a su vez, conlleva una mejor aceptación de la organización y de sus productos o servicios, especialmente ante situaciones turbulentas que pueden entorpecer la concepción excelente de la organización y su actividad.

Robert Heath (2006), de la Extension School of Harvard y estudioso de la aplicación de los principios de la retórica en el ámbito de las relaciones públicas, establece que el discurso debe adaptarse al entorno con la finalidad de persuadir. El mensaje se debe principalmente a la ocasión o situación en la que se encuentra la empresa.

La llamada *Escuela de Maryland* concibe el entorno social de las organizaciones como un número importante de públicos con intereses compartidos, más allá de los públicos

comprendidos en la actividad comercial o de mercado y propios de una actividad social e institucional.

Las entidades deben jugar un papel social de primer orden en tanto que organizaciones comprometidas con las personas y sus áreas de influencia. De ahí, que el estudio de la excelencia incluya la diversidad y la ética, así como elementos propios de la responsabilidad social de la organizaciones que compiten en el terreno institucional, social y político con otras entidades que trabajan por el interés general. No es de extrañar, pues, que la actividad propia de las relaciones públicas excelentes se defina de forma independiente de otras actividades de gestión de la comunicación como el marketing o la publicidad, aunque, a su vez, sea interdependiente de ellas y de otras disciplinas que trabajan en el terreno de las ciencias sociales.

La planificación estratégica

Cuando hablamos de *Planificación Estratégica* nos estamos refiriendo al desarrollo de una actividad prolongada en el tiempo y que permite un mejor cultivo de la personalidad organizativa. La actividad de las relaciones públicas va más allá de la llevada a término en campañas puntuales y departamentos estancos que dedican la jornada al desarrollo de revistas, soportes y actividades de comunicación. La filosofía de una organización permeable a su entorno social, a sus públicos más relevantes e influyentes, se desarrolla a medio y a largo plazo, procura por el entendimiento y la satisfacción de expectativas entre las partes, y difícilmente pueden llevarse a cabo lejos de la coalición dominante o equipo directivo de las organizaciones.

Las tesis leídas a partir de la publicación del *Excellence Study* muestran la vicisitud entre lo estratégico y lo técnico y la necesidad de mostrar cómo la filosofía de las relaciones públicas excelentes se contrapone a la aplicación meramente técnica de la profesión. Conviene, pues, remarcar que un porcentaje elevado de la literatura de la historia investigadora de las relaciones públicas incluye la necesidad de mostrar su rol estratégico para conseguir unas relaciones públicas excelentes. Es obvio que la aparente contradicción entre lo sucedido en el terreno práctico y profesional, en contraste con lo que se investiga y analiza en el terreno académico ha provocado que los académicos hayan tenido que reforzar la importancia de este concepto.

La actividad de las relaciones públicas va más allá de la llevada a término en campañas puntuales y departamentos estancos que dedican la jornada al desarrollo de revistas, soportes y

actividades de comunicación. La filosofía de una organización permeable a su entorno social, a sus públicos más relevantes e influyentes, procura por el entendimiento y la satisfacción de expectativas entre las partes, y difícilmente podría llevarse a cabo lejos de la coalición dominante o equipo directivo de las organizaciones. Según la teoría de Grunig, es de menester que el director de relaciones públicas trabaje desde la estrategia global de la compañía u organización, aunque a su vez, sepa adaptar su actividad a los procesos comunicativos entendidos como técnicos y aplicados. Grunig (1984), en este sentido, argumenta que ya podríamos denominar de forma diferente a las relaciones técnicas de las estratégicas.

Por consiguiente, los principios de la excelencia establecen que, una organización que procura por su implicación social y que trabaja por ser concebida como empresa o entidad con una personalidad colectiva y una cultura organizativa sólidas, difícilmente puede trabajar fuera de los parámetros de excelencia descritos por Grunig (2006). Estos parámetros están incluidos en la mayoría de las tesis doctorales dirigidas por los llamados miembros de la Escuela de Maryland, James Grunig, Larissa Grunig, Elizabeth Toth y Ray Hiebert, entre otros.

En definitiva, a partir de los cuatro indicadores principales, podríamos considerar el sistema de comunicación simétrico y la teoría situacional de públicos como los conceptos más relevantes y significativos. En este sentido, y a partir de la información obtenida en las entrevistas en profundidad realizadas en nuestro estudio, creemos que se ha producido, tal y como pasa en las corrientes de pensamiento más desarrolladas, un traspaso de estos conceptos del mundo académico al profesional, siendo estos parámetros los que mejor definen el ejercicio de las relaciones públicas excelentes.

3. METODOLOGÍA

Es esencial recordar que el equipo de investigadores asociados a la Cátedra Repsol de Excelencia en Comunicación-URV quiso contrastar la validez de los resultados del estudio cuantitativo de la excelencia llevados a cabo recientemente con entrevistas en profundidad a profesionales y académicos del sector. Tal como hemos anunciado, en el estudio se ha partido de los principales indicadores que se utilizaron en los cuestionarios del estudio empírico y se han utilizado para la confección de las preguntas de las entrevistas en profundidad.

Los indicadores o temas tratados en las entrevistas en profundidad son los siguientes:

-La función comunicativa de planificación estratégica,

- la respuesta del departamento de relaciones públicas a los problemas sociales,
- la participación del departamento en la toma de decisiones importantes y grandes iniciativas,
- la existencia de operaciones rutinarias de las relaciones públicas,
- el apoyo de la dirección general a las relaciones públicas,
- la creación de oportunidades para que los directivos puedan oír y conozcan las opiniones de los públicos internos y externos,
- la responsabilidad del relaciones públicas del programa de comunicación,
- las funciones de redactar materiales de comunicación,
- la representación de la organización en eventos y *meetings*,
- el mantenimiento de relaciones con los medios de comunicación,
- la toma de decisiones en políticas de comunicación y
- el mantenimiento de a otras personas de la organización informadas de lo que publican los medios.

Estos indicadores siguen los parámetros de base, los puntos establecidos en el estudio internacional escritos anteriormente, pero han sufrido una adaptación debido a las diferencias culturales y a la evolución de las técnicas y métodos de las relaciones públicas a lo largo del tiempo desde que se realizó el primer estudio en 1992.

En cuanto a la muestra de las entrevistas, nos hemos centrado en los/las directivos/va y en los/las responsables de relaciones públicas y comunicación, pero hemos dejado de lado el estudio de los empleados que también formaban parte del estudio cuantitativo.

Las personas entrevistadas pertenecen al mundo profesional de varios sectores y posiciones. Son las siguientes: un consultor estratégico en relaciones públicas de una consultora de capital español, un consultor estratégico en relaciones públicas de una consultora multinacional de business, una directora de agencia multinacional de relaciones públicas de servicios plenos, un director de agencia estatal de relaciones públicas, un director general de una empresa multinacional con base en España, un director de comunicación y relaciones públicas integrado de una empresa de capital español, un director de relaciones públicas de un departamento integrado en la administración pública y un director de comunicación integrado de una institución pública con base en España.

Por sectores, a parte de la multisectorialidad de las consultoras y las agencias, las empresas escogidas tienen incidencia en los siguientes sectores: administración, educación, energía, turismo, productos de consumo, alimentación, banca, logística, comunicación, administración pública, ocio y entretenimiento.

Complementariamente, se ha entrevistado al profesor James Grunig y a Elizabeth Toth, considerados los principales defensores de los principios de la excelencia y a los profesores Jaquie L'Etang, profesora de la Universidad de Stirling, a Robert Heat, profesor de la University of Houston y a Robert Brown, profesor de la Salem State University (EUA) y de la Extension School of Harvard (EUA), considerados como parte de la corriente crítica.

No debemos olvidar que la investigación cuantitativa se basó en una muestra considerable, los resultados de la cual se van a contrastar con el estudio cualitativo que aquí presentamos. En el estudio cuantitativo se contactó con 257 organizaciones telefónicamente, de las que 101 respondieron a los cuestionarios. Así pues, la muestra final de este estudio se divide concretamente en 56 empresas, 31 instituciones, 5 asociaciones de profesionales y 9 organizaciones sin ánimo de lucro. Sobre el número de cuestionarios, en total se recibieron 277; de los que 92 cuestionarios son de directores de relaciones públicas, 74 de directores generales o máximos responsables y 111 de empleados. Los datos de los cuestionarios completados se extrajeron y se analizaron con el programa estadístico SPSS. Después, se realizaron los estadísticos descriptivos y la correlación de variables correspondientes.

4. RESULTADOS

De entrada hay que corroborar que en el estudio cualitativo se ratifica lo que ya mostró el estudio cuantitativo. Las variables que se relacionaron positivamente son: la función comunicativa de planificación estratégica, la respuesta del departamento de relaciones públicas a los problemas sociales, la participación de dicho departamento en la toma de decisiones importantes y grandes iniciativas y el apoyo de la dirección general a las relaciones públicas.

Estos resultados ratifican la teoría de Grunig (1992) según la cual las organizaciones excelentes son aquellas en las que los directores de comunicación forman parte de la coalición dominante. Ello significa que participan en la planificación estratégica y en las decisiones más importantes

que se toman en la organización, ya sean la introducción a nuevos mercados, el lanzamiento de nuevos productos o de otro tipo. En el estudio cuantitativo también hay coincidencia en que el director de dicho departamento debe formar parte del equipo directivo, tener un rol en la toma de decisiones estratégicas y tener autonomía para tomar sus decisiones en estos ámbitos. Sin embargo, en el estudio cualitativo no hay coincidencia en el margen de maniobra de las partes, y hay disparidad de criterio si se habla con la dirección de la empresa o bien con los equipos de trabajo como las agencias y los departamentos integrados. Estos últimos esgrimen falta de libertad y de participación en la confección de las políticas estratégicas de la organización.

Los resultados muestran, tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo, que se cumple otro de los principios de la teoría de Grunig. El éxito de las organizaciones se basa en identificar a sus públicos estratégicos y establecer con ellos relaciones duraderas. Las organizaciones más efectivas son aquellas que escogen apropiadamente sus objetivos en función de las expectativas de sus públicos, ya sean internos o externos. Según Grunig, la respuesta a los problemas sociales tan sólo la realizarán las organizaciones donde sus directores de comunicación participen en la coalición dominante. Como hemos dicho, para que todo ello ocurra, los departamentos de relaciones públicas de las organizaciones deben contar con el total apoyo de la dirección general. En las entrevistas en profundidad hay divergencia entre dirección y profesionales de las relaciones públicas por lo que respecta a este aspecto. El único profesional de las relaciones públicas que mejor ratifica este principio es el consultor estratégico, quien dispone de acceso a la coalición dominante, pero esgrime falta de continuidad en sus acciones. En este sentido, los resultados también ratifican lo que demostraba el estudio cuantitativo: los directores de los departamentos de relaciones públicas participan en la planificación estratégica de sus organizaciones con una media ligeramente elevada, pero realizan más funciones rutinarias que de planificación y asesoramiento a la dirección.

Así pues, afirmábamos y afirmamos que la teoría de la excelencia de Grunig se demostró en su estudio original de Gran Bretaña, Estados Unidos y Canadá (Grunig, 1992) y se ha seguido demostrando en varios países, entre ellos, España. Hoy en día nadie discute la importancia y la efectividad de la comunicación simétrica bidireccional, hasta tal punto que se ha convertido en un modelo normativo. Por lo que se refiere a las nuevas estructuras organizativas, todos los CEOs y los directores de relaciones públicas creen en la comunicación simétrica bidireccional, pero lo difícil es aplicarla y llevarla a cabo en el día a día de la profesión y con todos sus públicos. Sabemos que la implantación de los principios de la profesión de las relaciones

públicas como la entendemos ahora, ha sido tardía y su desarrollo en todo el territorio todavía es lento y desigual (Huertas & Fernández Cavia, 2006).

En detalle, podemos afirmar que en la mayor parte de los cuestionarios cuantitativos los parámetros de la excelencia son referencia en la mayoría de los casos analizados, sin embargo en las entrevistas en profundidad se observó que la mayor parte de los profesionales tienen una visión crítica de la bidireccionalidad simétrica establecida por las redes sociales, puesto que ponen en entredicho la representatividad de sus públicos. Hay consenso en la delegación de poder al otro como forma de conseguir el consenso y incrementar el soporte social. Esto nos conlleva a una nueva concepción de relaciones públicas muy focalizadas a la búsqueda de la legitimidad para actuar y representar valores. (*Ordeix-Duarte, 2008*)

Por lo que se refiere a la planificación estratégica, hay consenso en que la relación entre el departamento de relaciones públicas y la dirección de la organización es clave para la excelencia comunicativa e insisten, tanto directivos como responsables de relaciones públicas, en que existe una comunicación fluida y periódica entre los directores de relaciones públicas y los máximos directivos. Sin embargo, la agencia y los departamentos integrados se quejan de realizar mayoritariamente funciones rutinarias y participan en menor proporción en la planificación estratégica. Así pues, se reafirma que las organizaciones españolas creen más en la importancia y las funciones de las relaciones públicas en la teoría que en la práctica, ya que los departamentos de relaciones públicas participan en las decisiones estratégicas de las organizaciones en menor grado.

Por lo que se refiere a la estructura organizativa referente al modelo de relaciones públicas utilizado por las organizaciones (Grunig, 2003), según la teoría de la Excelencia, las organizaciones excelentes son aquellas que actúan según el modelo abierto y propenso al diálogo con los públicos y los activistas o grupos de presión. Todas las personas entrevistadas en profundidad se identifican mayoritariamente con el modelo simétrico bidireccional. Esto también coincide con el estudio cuantitativo en que más del 90% de los directores de comunicación y los directores generales se identificaban con el modelo simétrico bidireccional. Todos coinciden en que las relaciones públicas deben formar parte de la coalición dominante y apuntan que estamos ante un proceso de cambio organizativo hacia sistemas abiertos y permeables. Sin embargo, los directivos entrevistados esgrimen su cuota de poder para resistirse al cambio.

Por último, y por lo que se refiere a la teoría situacional de públicos, tal como ocurrió en el estudio cuantitativo, los resultados no son positivos. Las organizaciones españolas analizadas realizan poquísima investigación para conocer dichos públicos y su entorno. Ello demuestra que, a pesar de creer en el modelo simétrico bidireccional, en la práctica no se lleva a cabo con tanta frecuencia. Estos resultados coinciden con la opinión de otros autores (Ordeix, 2009), según los cuales el modelo simétrico bidireccional es más un modelo ideal y normativo de relaciones públicas que una realidad empírica.

5. CONCLUSIONES

A pesar de que las organizaciones españolas analizadas no poseen unos índices tan elevados respecto a la teoría del Excellence, sí se observa que su teoría y los modelos de relaciones públicas de James Grunig son ampliamente aceptados tanto por los profesionales de las relaciones públicas como por los máximos directivos. Con lo cual, se podría pensar que en el futuro, la práctica de las relaciones públicas avanzará en el modelo de excelencia de Grunig como pauta a seguir.

Por lo tanto, podemos revelar, de antemano, que la presente investigación verifica los principios ya demostrados a través de la investigación empírica, y que compromete, de alguna forma, algunos de los principios e indicadores preestablecidos en el estudio en 1992. Sin embargo, percibimos unos nuevos valores que podrían establecer y replantear un nuevo marco de excelencia. Estos principio podrían ser: la legitimidad, la representatividad, la experiencia social y el consenso (Ordeix & Duarte, 2009). Asimismo, aunque la visión crítica de algunos autores lo contradicen (L'Étang, 2008), encontramos otros puntos de análisis como la identidad y la construcción de la cultura organizativa como elementos básicos en la construcción del compromiso y construcción social de la personalidad, elementos clave de las bases de una nueva concepción de Relaciones Públicas en auge (Brown, 2010).

Futuros estudios

Podría realizarse un estudio posterior que se centrara en analizar cómo los conceptos de la teoría de Grunig están presentes también en la bibliografía de los manuales de relaciones públicas que utilizan las universidades de referencia. Nuestra experiencia como docentes nos indica que

efectivamente el marco teórico de los programas de las asignaturas de las universidades con más renombre conciben estos principios como propios. Así pues, sería conveniente corroborarlo a través de un estudio comparativo.

6. FUENTES CONSULTADAS

-Berger, B.K. (2005). Power over, power with, and power to public relations: Critical reflections on public relations, the dominant coalition, and activism. *Journal of Public Relations Research*, 17: 5-28.

-Bowen, S.A. (2004). Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A Kantian theory and model for managing ethical issues. *Journal of Public Relations Research*, 16: 65-92.

-Brown, R. (2010) The Convergence of Public Relations and Public Diplomacy. *Vital Speeches Of The Day*. 76 (7): 297-301. Presentado en V Congreso Internacional de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas en la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull (Barcelona), el 13 de Mayo de 2010 .

-Dozier, D.; Grunig, L. and Grunig, J. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

-Durham, F. (2005). Public relations as structuration. *Journal of Public Relations Research*, 17: 29-48.

-Fernández Cavia, J. y Huertas, A. (2006). Centre and periphery: two speeds for the implementation of public relations in Spain. *Public Relations Review*, 32(2): 110-117.

-Grunig, J.E. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

-Grunig, J.E. (ed.) (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

-Grunig, J.E. (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. In D. Moss, T. MacManus, & D. Vercic (Eds.), *Public relations research: An international perspective* (pp. 3-46). London: International Thomson Business.

-Grunig, J.E., Huang, Y.H. (2000), From organizational effectiveness to relationship indicators: antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In Ledingham, -J.A., Bruning, D. (Eds), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Grunig, L.; Grunig, J.E. and Dozier, D. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, 18 (2): 151-176.
- Grunig, J. (2000). Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12 (1): 23-48.
- Heath, R. & Coombs, W. T. (2006). *Today's public relations: An introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ledingham, J.A., & Bruning, S.D. (Eds.) (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- L'Etang, J. (2008). *Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica*. Barcelona: UOCpress.
- Ordeix, E. (2009). The Excellence Study in Internal Public Relations, An International Paradigm. *Trípodos*, 24 (1): 41-52.
- Ordeix, E., Duarte, J. (2009). From public diplomacy to corporate diplomacy: Increasing corporation's legitimacy and influence. *American Behavioral Scientist*, 53, 4, 549-564
- Toth, E. (ed.) (2009). *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Casos de Relaciones Públicas especializadas

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS

Sevilla (España), 21-23 Marzo 2012

La gestión de relaciones públicas en el desarrollo local: un modelo pro-activo y neopúblico para la promoción de empleo y autoempleo en la Comunidad Valenciana.

Rosa M^a Torres Valdés

rosa.torres@ua.es

Universidad de Alicante

Conchi Campillo Alhama

concepcion.campillo@ua.es

Universidad de Alicante

RESUMEN

El Desarrollo Local es uno de los principales referentes de las políticas de fomento económico, desarrollo empresarial y creación de empleo. Las relaciones públicas, junto con otros factores sociales y económicos, poseen una indiscutible función en el impulso de la promoción socioeconómica de los territorios. En este contexto, la estrategia relacional está orientada a alcanzar los principales valores que caracterizan al capital social: la confianza, el compromiso y la reciprocidad entre los principales intervinientes. En esta investigación se aborda la situación de los agentes de empleo y desarrollo local (AEDL) en la Comunidad Valenciana²², a partir de su experiencia profesional. Para abordar este proyecto, se propone una investigación exploratoria con medidas *ad-hoc*, a partir de la cuál se aplica un modelo relacional para el fomento de redes cooperativas entre los demandantes, ofertantes y gestores de desarrollo local en la Comunidad Valenciana, como actores clave de la problemática del empleo y el autoempleo. Esta investigación ha sido realizada durante la pasada legislatura

²² Tal y como establecía la Orden de 17 de diciembre de 2007, de la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo de la Generalitat Valenciana, por la que se convocaban las ayudas del Programa de Fomento del Desarrollo Local para el ejercicio 2008 y Pactos para el Empleo en el periodo 2008-2009: las entidades locales asumen, desde ese momento, un protagonismo cada vez mayor en el fomento y el desarrollo económico territorial.

(2007-2011) por la Cátedra UNESCO de Promoción Socio-Laboral de la Fundación Sagardoy y la Universidad de Alicante.

PALABRAS CLAVE

Desarrollo local, relaciones públicas, modelo, gestión, estrategia.

1. Introducción

En el contexto actual, las administraciones autonómicas necesitan implementar modelos relacionales que contribuyan, junto a programas socioeconómicos eficientes, al desarrollo local. Lograr la máxima eficiencia en el diseño y disposición de los recursos públicos en el fomento y desarrollo de los territorios supone generarlos sobre la base de un conocimiento preciso de los conflictos potenciales de la realidad sobre la que se gobierna y de la eficacia testada de los mecanismos diseñados para tal fin.

Cualquier fórmula de intervención en la realidad local que se base en un conocimiento impreciso, correría el riesgo de ser arbitraria y poco rigurosa; lo que supondría un serio obstáculo para el logro de la confianza que los gobiernos autonómicos y locales esperan de los ciudadanos. En este sentido, consideramos que cualquier estudio que se aproxime a las necesidades sentidas y percibidas entre todos los actores partícipes del desarrollo socioeconómico local debe plantearse con el objetivo último de establecer medidas objetivas para la implantación y/o revisión de políticas de empleo y desarrollo en clave relacional²³.

En esta comunicación se presentan algunos resultados de un proyecto de relaciones públicas y desarrollo local para la Comunidad Valenciana, realizado durante la pasada legislatura (2007-2011) por la Cátedra UNESCO de la Fundación Sagardoy²⁴ y la Universidad de Alicante. El objetivo más relevante de este estudio es definir la situación comunicativa-relacional del programa de agentes de empleo y desarrollo local en la Comunidad Valenciana para proporcionar, desde la estrategia de relaciones públicas, un marco de referencia al Servicio

²³ Se identifica con la gestión de la información y comunicación de las organizaciones con sus públicos, a fin de prevenir conflictos y potenciar el trabajo en red desde la orientación de un gobierno de proximidad.

²⁴ Este proyecto ha sido subvencionado por la Cátedra UNESCO de Promoción Socio-Laboral de la Fundación SAGARDOY durante el año 2008, y ha sido dirigido por D. Vicente Pérez Menayo, actuando además como coordinador entre la Fundación Sagardoy, la Universidad de Alicante y las Agencias de Desarrollo Local (ADLs) de la Comunidad Valenciana.

Valenciano de Empleo y Formación (SERVEF)²⁵ que permita implementar diferentes políticas activas de empleo en la Comunidad Valenciana a través de un modelo pro-activo y neopúblico.

Para ello, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Describir las dificultades del contexto y plantear propuestas de mejora o nuevos enfoques en la implantación de las políticas activas de empleo a nivel local, desde la orientación de relaciones públicas.
- Definir un sistema de indicadores válido para los mercados locales de trabajo y la implantación de políticas activas de empleo a nivel local en la Comunidad Valenciana.
- Diseñar un modelo pro-activo con el objeto de establecer las bases precisas para la coordinación de una red de profesionales en desarrollo local que genere sistemas relacionales entre éstos y las Administraciones Públicas, propiciando así la generación de sinergias que mejoren las condiciones de aplicación de políticas activas de empleo en el ámbito de la Comunidad Valenciana.

Este estudio nos permitirá establecer un documento de recomendaciones básicas para desarrollar una gestión estratégica de relaciones públicas a partir de la idiosincrasia propia de realidades locales heterogéneas.

2. El desarrollo local como competencia administrativa

El Desarrollo Local es uno de los principales referentes de las políticas de promoción económica, desarrollo empresarial y creación de empleo. Las relaciones públicas tienen, en consecuencia, junto con otros factores sociales y económicos, una indiscutible función en el impulso de la promoción socioeconómica (Noguero, 1995; Blanco y Goma, 2002; Pérez Menayo, 2005). Por tanto, se plantea la pertinencia de implementar diferentes modelos relacionales, que se ajusten a contextos específicos, para el establecimiento de vínculos y la cooperación con diferentes grupos de interés por parte de los responsables administrativos.

Las políticas locales están basadas en diferentes criterios: la sostenibilidad, en cuanto a desarrollo económico, social y medioambiental de los municipios; la transversalidad, como

²⁵ Consúltese en: <http://www.ocupacio.gva.es:7017/portal/web/home>.

visión sistémica de la gestión político-administrativa; el trabajo compartido entre las distintas áreas administrativas, concejalías y organismos descentralizados (a nivel territorial o funcional); y la supra-municipalidad, como necesidad de apertura y relación con otros sistemas como las entidades locales próximas, instituciones públicas de diferentes niveles administrativos, organizaciones empresariales, el tejido social del ámbito local o las instituciones educativas, entre otras.

La administración autonómica y local actúan como auténticos agentes de desarrollo, aportan los medios necesarios para la preparación de proyectos y actividades innovadoras, crean foros permanentes de intercambio, enlace y decisión entre los interlocutores sociales y los demás actores locales portadores de recursos e intereses, hallan y canalizan las diversas fuentes financieras (locales o no), y seleccionan, junto con expertos acreditados, los proyectos más realistas y con mayores posibilidades de éxito (COM, 1995: 465)²⁶.

2.1. Gestión estratégica de relaciones públicas y desarrollo local

La Comisión Europea identificó, en el año 2004, cuáles eran los factores fundamentales para establecer estrategias relacionales adecuadas al desarrollo local, a partir del resultado de diferentes experiencias municipales piloto que permitieron sistematizar estratégicamente los planes de desarrollo y fomento económico; y así, se apuntan, en base a estas experiencias, los siguientes factores: el conocimiento exhaustivo del contexto nacional, la asociación de actores locales del sector público, privado y del tercer sector, el diálogo fluido entre ellos, la coordinación con la política regional, nacional y de la UE, una dimensión europea del desarrollo, un profundo conocimiento del potencial y las necesidades locales, la igualdad de género y la inclusión social, la coordinación de actividades a nivel local, la definición de estrategia, el diseño de planes de acción y actividades innovadoras para la asignación de recursos suficientes, el aprendizaje basado en la experiencia y la cooperación público-privada. Todo ello otorga gran relevancia al papel de la comunicación y la gestión de relaciones públicas.

²⁶ Comunicación de la Comisión Europea de 11 de Octubre de 1995, sobre las Tendencias y la Evolución de los Sistemas de Empleo en la Unión Europea: La Estrategia Europea a favor del Empleo: progresos recientes y perspectivas. En <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1995:0465:FIN:ES:PDF>. Recuperado el 20 de diciembre de 2011.

El desarrollo local como proceso de promoción y fomento de los entes territoriales puede ser entendido desde un enfoque socioeconómico, sociopolítico y sociocultural. El primero de ellos se refiere al análisis de la estructura socioeconómica y el diseño de planes de desarrollo económico local (DEL); el segundo, a los elementos fundamentales de participación ciudadana, gobernanza y empoderamiento²⁷; mientras que, el tercero se identifica con las estrategias y tácticas que se desarrollan para estimular la dinamización y participación de los actores locales en programas e iniciativas de desarrollo.

A partir de estas tres vertientes, la gestión estratégica de relaciones públicas en el desarrollo local se manifiesta especialmente desde las perspectivas sociocultural y sociopolítica; ambas abren importantes posibilidades de intervención para enriquecer la vertiente socioeconómica de los municipios. Estos procesos de desarrollo integral local incluyen la formulación de estrategias para la dinamización y participación de actores, junto con recursos locales singulares (económicos, culturales, medioambientales) que habrán de coordinarse en aras a la sostenibilidad de los procesos y las estructuras a través de la autogestión, la creación y el fortalecimiento de redes que fomenten la autoempleabilidad y la empleabilidad.

En este contexto, las relaciones públicas tienen una indiscutible función social, que traducida a la práctica profesional consiste primordialmente en “saber hacer” y “hacer saber”, en aras a la prevención de conflictos potenciales que tienen su causa en el posible choque de intereses entre demandantes y gestores, procurando relaciones de compromiso que permitan afrontar divergencias y poner en común los esfuerzos para alcanzar objetivos compartidos.

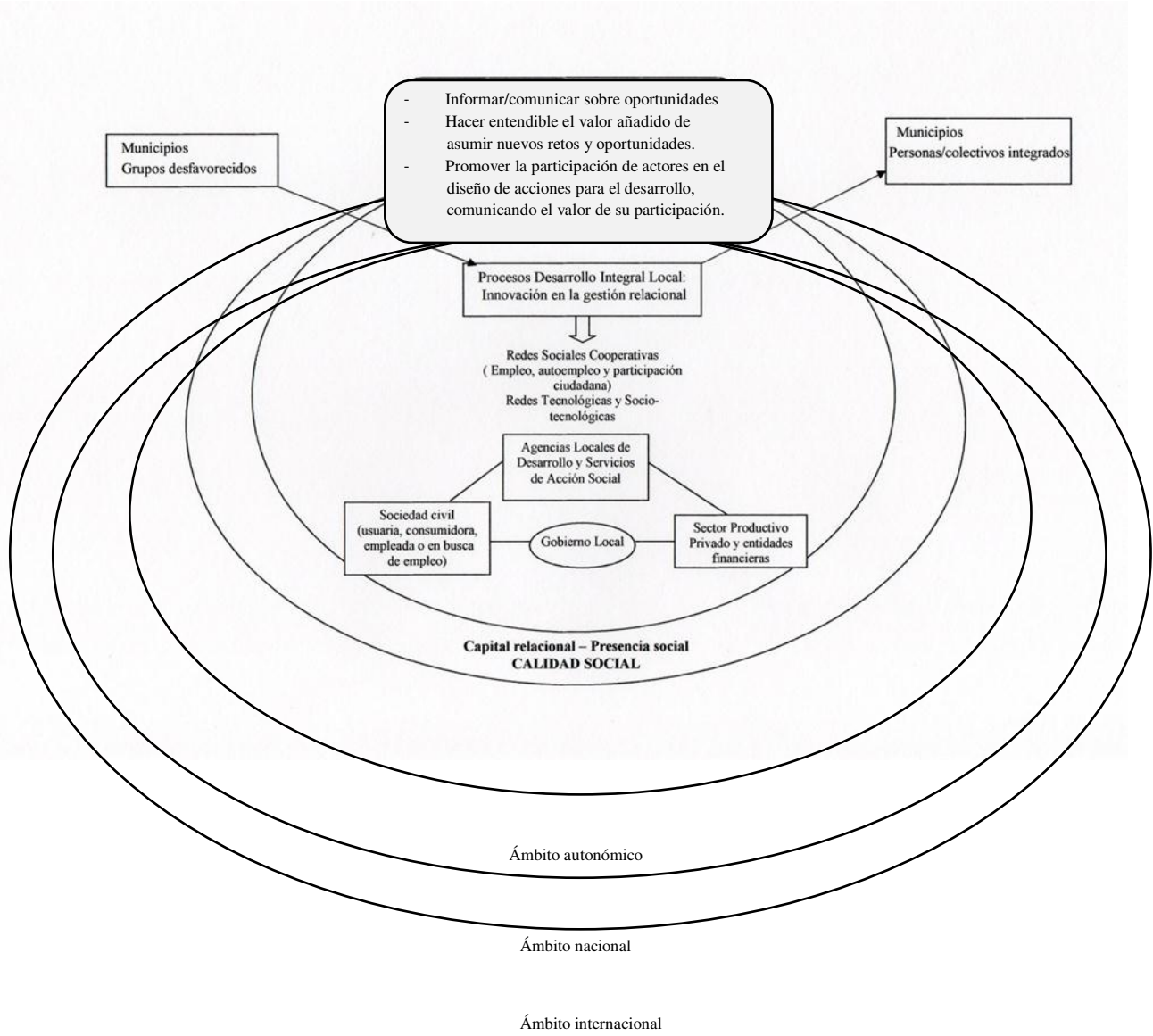
2.2. Un modelo de relaciones públicas para el desarrollo local

Las teorías de la nueva gestión pública (NGP) aplicadas a Desarrollo Local se basan en conceptos como el gobierno relacional y las redes de cooperación (Olías de Lima, 2001) que permiten alcanzar objetivos como la proximidad y la confianza de la ciudadanía, la aplicación de estrategias relacionales efectivas o la cooperación entre los diferentes promotores de desarrollo local. Por su parte, las teorías y modelos de relaciones públicas (Grunig y Hunt, 2000; Seitel, 2002; Xifra, 2011) nos permiten sistematizar y aplicar tácticas, técnicas e instrumentos para lograr los objetivos mencionados anteriormente.

²⁷ Del término anglosajón *Empowerment*: otorgar poder en el sentido de “autogestión”. Se corresponde con la expresión Desarrollo Integral Local (DIL): un enfoque particular de intervención cuyo objetivo es lograr que personas y colectivos adquieran control sobre sus vidas y los aspectos que las afectan.

En desarrollo local, la estrategia de relaciones públicas está orientada a alcanzar los principales valores que caracterizan al capital social: confianza, compromiso y reciprocidad. Para ello, proponemos un modelo desde la orientación estratégica de las relaciones públicas, cuyo eje central es el fomento de redes cooperativas entre los actores de este proceso.

Figura 1. Modelo estratégico-proactivo de relaciones públicas para el desarrollo local



Fuente: elaboración propia.

La gestión de relaciones públicas contribuirá decisivamente a la consolidación del capital social, dado que la base sostenible de éste se encuentra en la estructura de las relaciones. Y es,

precisamente, ese capital social el recurso imprescindible para que las acciones emprendidas por las organizaciones sean difundidas, entendidas, aceptadas y, en consecuencia, surtan el efecto deseado. De hecho, las mejores prácticas para el desarrollo del empleo a nivel local surgen cuando los actores locales entienden el contexto más amplio al que se enfrentan y trabajan de forma coordinada (Costa, 2010). Este contexto más amplio incluye, junto con la capacidad de desarrollo local y los acuerdos de partenariado existentes, la política autonómica, nacional e internacional.

La gestión relacional en desarrollo local se representa mediante un modelo de coorientación entre actores, cuyo eje se basa en la comunicación simétrica bidireccional y, por tanto, supone un permanente y mutuo ajuste.

3. Investigación

Los modernos enfoques de gestión y administración pública, tal y como hemos apuntado anteriormente, demandan nuevas formas de gobierno relacional y de proximidad: esta circunstancia motiva el estudio de la situación actual de los agentes de empleo y desarrollo local (AEDL) en la Comunidad Valenciana²⁸, como actores con información vital que aproximan al gobierno autonómico a la realidad local a partir de su experiencia. Así mismo, parece indispensable la dotación suficiente de herramientas para el desarrollo local, el establecimiento de mecanismos y procedimientos pertinentes, para así disponer de un método de análisis de la acción ejecutada, como resultado a través del cuál se pueda visualizar y controlar de forma empírica el proceso de actuación sobre el desarrollo local en este contexto, y constatar así la obtención de resultados positivos.

3.1. Metodología

Para abordar este proyecto, se propone una investigación exploratoria con medidas *ad-hoc*, a partir de la cual se aplica un modelo relacional²⁹ para el fomento de redes cooperativas entre

²⁸ Tal y como establecía la Orden de 17 de diciembre de 2007, de la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo de la Generalitat Valenciana, por la que se convocaban las ayudas del Programa de Fomento del Desarrollo Local para el ejercicio 2008 y Pactos para el Empleo para el periodo 2008-2009, las entidades locales asumen, desde ese momento, un protagonismo cada vez mayor en el fomento y el desarrollo económico territorial.

²⁹ Véase el modelo estratégico-proactivo de relaciones públicas diseñado para el desarrollo local en la Figura 1.

los actores clave de la problemática del empleo y el autoempleo, como los demandantes, ofertantes y gestores de desarrollo local en la Comunidad Valenciana.

A fin de “fotografiar” la situación actual y ofrecer elementos objetivos para propuestas de mejoras comunicativas y relacionales en el programa de Agentes de Empleo y Desarrollo Local en la Comunidad Valenciana, el equipo de trabajo opta por realizar un *focus group* a partir de diferentes preguntas de investigación (anexo I), traducidas en tópicos tales como: los recursos, la profesión, los métodos de trabajo, las fuentes de información, los indicadores de desarrollo económico, las relaciones con las instituciones y los actores locales, así como el perfil profesional del AEDL en el contexto de la Comunidad Valenciana. De este modo, se realizan *sesiones diagnósticas* con 7 AEDL (tanto los que perciben subvención del SERVEF como los contratados por los Ayuntamientos), 2 técnicos SERVEF (Servicio Valenciano de Empleo y Formación), y 1 representante de FEVECTA (Federación Valenciana de Empresas Cooperativas de Trabajo Asociado), con objeto de llegar a conclusiones consensuadas entre todos los actores implicados en procesos de desarrollo socioeconómico y realizar un posterior análisis que será *ex post-facto*, cualitativo y cuantitativo. Por otra parte, en relación con los indicadores de referencia sobre estrategias de empleo de la Comisión Europea (2004)³⁰ se procedió a elaborar junto con ADLYPSE (Asociación de Agentes de Desarrollo Local y Promoción Socioeconómica de la Comunidad Valenciana) un *cuestionario de evaluación de indicadores* (anexo II) validado y, posteriormente, aplicado a todos los participantes en la investigación. El cuestionario fue enviado a las delegaciones territoriales de ADLYPSE (Valencia: 60 entidades asociadas; Alicante: 30; Castellón: 20). Se analiza dicha información y se complementa a nivel cualitativo con llamadas telefónicas y las sesiones diagnósticas.

3.2. Análisis de los resultados obtenidos

Al analizar los resultados obtenidos, se observa, en primer lugar, que no se dispone de una batería de indicadores sobre desarrollo local que facilite el examen de las distintas dimensiones del desarrollo local (cultura empresarial, salud, empleo, educación, igualdad, tecnología, medio ambiente.) de forma sistematizada y coordinada. A este hecho hay que añadir que la información y comunicación generada en las agencias se produce de manera informal y no estructurada.

³⁰ Comisión Europea, Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales, Unidad A4. Manuscrito completado en agosto de 2004. (2004): “Guía práctica sobre el desarrollo de estrategias de empleo a nivel local en España”; Consúltese en <http://www.sefcarm.es/.../integra.servlets.Blob?...Gu%EDa%20acci%F3n%2>

Aunque los indicadores sobre empleo y desarrollo local utilizados por los AEDL no están validados, sí se recurre a fuentes oficiales de datos estadísticos cuyos parámetros y variables sí han sido validados por los responsables de dichas fuentes.

Tampoco existen políticas, procesos y procedimientos de relaciones públicas que podrían paliar la mera intuición, la falta de sistematización y coordinación entre procedimientos, contribuyendo a la excelencia de los procesos informativos y comunicacionales.

Por otra parte, a pesar de que el trabajo con indicadores se reconoce como necesario, se demanda por parte de los AEDL mayor coordinación entre administraciones a la hora establecer criterios para categorizar el nivel de desarrollo local de un municipio o una comarca. En este sentido, indicadores consensuados y validados de “abajo hacia arriba” (*down-top*), y el *feed back* de “arriba hacia abajo” (*top-down*) consolidarían una relación de gobierno confiable y con capacidad de toma de decisiones para diseñar planes estratégicos con perspectiva de desarrollo, cuyo elemento esencial es el empleo.

Tabla 1. Relevancia otorgada a los indicadores de resultado en desarrollo local

INDICADORES DE RESULTADO	%
Tasa de trabajadores autónomos. A24	4,57
Tasa de supervivencia de empresas. A26	4,43
Tasa de creación de empresas. A25	4,43
Tasa de empleo local por sexo. A1	4,29
Índices de empleo y desempleo discapacidad. A21	4,29
nºTrabajadores poco cualificados/poblac en edad trabaA12	4,14
Mujeres trabajando a tiempo parcial. A20	4,14
Tasa de empleo + de 55 años (por sexo) A3	4,00
Tasa de desempleo por nivel de cualificación A7	4,00
Trabajo a tiempo parcial en empleo total por sexo A9	4,00
Tasa de creación de microempresas. A27	4,00
Tasa de empleo según nivel de educación. A2	3,86
Tasa de desempleo juvenil (<25 años/sexo) A5	3,86
Nºtrabajadores alta/ cualific/poblac en edad traba.A13	3,86
Empleo sin hijos o con hijo de 0 a 6 años por sexo A16	3,86
Diferencia tasas de empleo masculina y femenina A17	3,86
Tasa de desempleo larga duración. A6	3,71
Contratos duración determinada/empleo totalA10	3,71
Población con edad laboral en activ, de educación. A14	3,71
Transición empleo-desempleo e inactividad A8	3,71
Diferencia entre tasas desempleo maculina y femenina A18	3,71
Indices empleo/desempleo minorías étnicas inmigrant. A23	3,57
Índices incidencia de accidentes de trabajo A22	3,43
Tasa de empleo local por sexo A4	3,43
Antigüedad en el empleo A11	3,29
Índice salario mujeres en relación a los hombres A15	3,29
Tasa de creación de cooperativas y soc.laborales A28	3,14
Estructura del nivel de cualificación de las mujeres A19	2,57

Fuente: elaboración propia

El indicador local más importante para los AEDL según las respuestas obtenidas es la tasa de altas y bajas de la actividad económica y, por extensión, el autoempleo. Esta visión coincide totalmente con el resultado de las sesiones diagnósticas y la ubicación en el panel de criticidad.

Tabla 2. Relevancia otorgada a los indicadores de contexto en desarrollo local

INDICADORES DE CONTEXTO	%
Estrategias integradas publico-privadas para empleo B8	3,86
Empleo local por sector de actividad B1	3,71
Establecimientos locales de empresas/sector de actividad B6	3,43
Desarrollo de redes de empresas(Cluster,SPL, distritos) B9	3,29
Puestos de trabajo vacantes por sector de actividad B7	3,00
Productividad del trabajo B5	3,00
Tasa de jóvenes de bajo nivel educación y sin Form.profesi. B4	2,43
Tasa de participación en educación y formación profesional B3	2,00
Grado de interés para el AEDL (de 0 a 5) B2	2,00

Fuente: elaboración propia

Analizando los datos anteriores, se observa que la demanda de coordinación es muy significativa y, por tanto, la existencia de estrategias integradas inter-organizacionales se considera un índice relevante. Resulta coherente el interés otorgado al empleo y al establecimiento de empresas por sector de actividad al coincidir con el interés otorgado a los indicadores de resultado expuestos en la Tabla 1.

Tabla 3. Relevancia otorgada a los indicadores de seguimiento en desarrollo local

INDICADORES DE SEGUIMIENTO	%
Integración de personas desfavorecidas.(financiación s/población activa) C4	2,00
Ayudas a creación de empleo s/nº de desempleados C2	2,14
Desarrollo de competencias.Financiación s/población activa local. C5	2,14
Política activa de mercado de trabajo. Financiación s/población activa local. C3	2,57
Ayudas a creación de empleo por habitante y localidad C1	2,71
Acciones específicas a favor de la economía social. Financ s/ poblac activa local.C8	3,00
Acciones específicas a favor de las mujeres. Financ s/ poblac activa loca. C7	3,29
Creación de empresas. Financiación en relación a la población activa local. C6	3,43

Fuente: elaboración propia

El indicador por excelencia tiene que ver con la generación o destrucción de actividad económica: creación de empresas y autoempleo, o dicho de otro modo, altas y bajas de autónomos e impuesto de actividades económicas. Esta constatación ha de hacernos reflexionar sobre la función dinamizadora y relacional del AEDL; cuestión que está directamente vinculada con la necesidad de asumir la estrategia de desarrollo local de una forma mucho más amplia, integral e integrada que un simple servicio para el empleo y la formación de los demandantes.

4. Conclusiones

En la Comunidad Valenciana se ha ido consolidando, durante la última década, un colectivo profesional en desarrollo local con un número importante de integrantes y con una amplia distribución territorial que asciende a unos 500 agentes en activo, de los cuales más de 300 son subvencionados por el Servicio Valenciano de Empleo y Formación (SERVEF). Mediante diferentes indicadores se han establecido las bases operativas para la coordinación de esta red de profesionales, generando sistemas relacionales entre éstos y las diferentes administraciones territoriales para favorecer sinergias que sirvan para mejorar la aplicación de políticas activas de empleo en la Comunidad Valenciana.

Se constata una gran pérdida de información útil y relevante derivada de la actividad propia de las Agencias de Desarrollo Local, conocedoras en profundidad de su realidad local y del entorno más próximo a la misma, que no se aprovecha para implementar otras experiencias análogas en diferentes contextos locales. Existe además, por parte de los actores intervinientes en los procesos de desarrollo local, una fuerte demanda de coordinación interadministrativa desde una visión “glocal” del desarrollo (como la articulación entre lo global y local), de modo que la gestión de los gobiernos locales se concibe como una gestión coordinada entre ellos (inter) y los organismos autonómicos, nacionales y europeos (como supra-estructuras), desde la perspectiva de cada realidad local. Se plantea, en este sentido, la necesidad de definir y validar nuevos indicadores de desarrollo local que puedan ser incorporados a la toma de decisiones para la planificación excelente del desarrollo socioeconómico en clave relacional entre gestores públicos, ofertantes y demandantes.

A partir del modelo pro-activo relacional propuesto para la gestión del desarrollo local, se consideran pertinentes, desde la orientación de relaciones públicas, las siguientes recomendaciones³¹:

- 1) Crear una red sólida de AEDL en la Comunidad Valenciana que desempeñe un papel clave en la dinamización socioeconómica del territorio y en la creación de empleo con la participación de los agentes sociales y económicos, las Administraciones y la ciudadanía en general. Diseño de su identidad visual corporativa.
- 2) Difundir la figura del AEDL y la labor que desarrollan en los diferentes territorios a través de una carta de servicios, con el objeto de promover la implicación de todos los posibles actores intervinientes.
- 3) Elaborar proyectos de actividad económica, empleo y formación con estrategias claras de comunicación y difusión sobre programas y subvenciones existentes.
- 4) Elaborar investigaciones y estudios diagnósticos sobre desarrollo local en la Comunidad Valenciana que permita un conocimiento exhaustivo del estado del desarrollo local en los diferentes municipios de la red, para favorecer la creación del Observatorio de Desarrollo Local en la Comunidad Valenciana.
- 5) Desarrollar de forma periódica publicaciones relacionadas con iniciativas concretas sobre el empleo, el desarrollo local o la actividad económica y diseñar un portal web 2.0 de desarrollo local que sirva como punto de encuentro y referencia permanente para gestores, demandantes y administraciones. Realizar foros, jornadas o seminarios en los que los AEDL participen de forma activa difundiendo sus experiencias como técnicos en empleo y formación.
- 6) Difusión de informes técnicos sobre proyectos de empresas I+E (Iniciativa + Empresa)³² atendidos por el AEDL y calificados por el SERVEF. Difusión de

³¹ Dichas recomendaciones han sido aplicadas por los agentes intervinientes en el proyecto desde el año 2009 al 2011 con diferente nivel de implementación.

³² La Calificación como I+E corresponde a proyectos empresariales promocionados y apoyados por una Corporación local o Comunidad autónoma con el fin de crear actividad económica y generar puestos de trabajo. Asimismo, podrán solicitar la calificación como I+E las empresas constituidas dentro de un plazo máximo de seis meses anteriores al momento en el que se formule la solicitud de calificación, siempre que no hayan iniciado su actividad. http://www.mtin.es/es/guia/texto/guia_3/contenido/guia_3_7_5.htm

proyectos para facilitar la participación de los agentes económicos y sociales en el desarrollo local, el fomento de empleo y formación, así como la participación ciudadana en tales procesos.

- 7) Firma de convenios de colaboración con entidades públicas y privadas vinculadas al desarrollo local: cámaras de comercio, entidades financieras, ADLYPSE, federaciones de municipios, asociaciones empresariales, sindicatos, universidades, otras Consellerias de la Generalitat Valenciana y cualquier otra entidad vinculada directamente al desarrollo territorial, implicando a todas las partes vinculadas al desarrollo y evitando solapamientos.

En los últimos años, hemos podido constatar cómo se ha producido la apertura de un proceso de reformulación de las políticas activas de empleo para adaptarlas a una nueva realidad que, ha cambiado sustancialmente debido a la acuciante crisis económica estructural que estamos padeciendo. La planificación estratégica de relaciones públicas aplicada a la promoción de empleo y autoempleo debe centrarse en la proximidad y en la coorientación entre actores. Mediante esta interacción, los responsables municipales conseguirán aumentar los niveles de efectividad de sus políticas de empleo, un mayor acceso a la información y solicitud de recursos específicos por parte de los demandantes, así como una presencia social notoria que, redundará, sin duda, en su gestión y su imagen relacional.

5. Fuentes consultadas

Blanco, I. y Goma, R. (Coords.) (2002): *Gobiernos Locales y Redes Participativas*. Barcelona: Editorial Ariel Social.

Costa, J. (2010): *La comunicación. 10 voces esenciales*. Barcelona: CPC.

Grunig, J. y Hunt, Todd (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Noguero, A. (1995): *La función social de las Relaciones Públicas: Historia, Teoría y Marco Legal*. Barcelona: Colección Comunicación y Relaciones Públicas-ESRP.

Olías de Lima, B. (2001): “La evolución de la gestión pública”, en VV.AA., *La nueva gestión pública* (Coord., B. Olías de Lima), Madrid: Pearson Educación.

Pérez Menayo, V. (2005): “La Calidad Social: Un nuevo paradigma en las políticas europeas”. *Revista Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 20, Madrid, enero /abril: INAP.

Seitel, F. (2002): *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid. Pearson Educación. (8ª Ed.).

Xifra, J. (2011): *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid. Tecnos.

ANEXO I: PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN -FOCUS GROUP-

- 1) ¿Se dispone de una batería de indicadores sobre desarrollo local que facilite el examen de las distintas dimensiones del desarrollo local: cultura empresarial, salud, empleo, educación, igualdad, tecnología, medio ambiente...?
- 2) ¿Se dispone de información que facilite la utilización de esos indicadores?
- 3) ¿Se dispone de profesionales capacitados para la interpretación de la información?
- 4) ¿Hay alguna experiencia fehaciente de elaboración de un diagnóstico del desarrollo local a través de indicadores que haya permitido orientar la intervención del desarrollo local? O por el contrario ¿las iniciativas para la evaluación del desarrollo local han sido siempre ad hoc o basadas en criterios externos como los de la Unión Europea?
- 5) ¿Cuál ha sido la eficacia de las experiencias llevadas a cabo hasta la fecha?
- 6) ¿Es viable la redefinición de los procedimientos de análisis e intervención sobre el desarrollo local?
- 7) ¿Es viable la realización de una experiencia piloto en la Comunidad Valenciana? ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del contexto de nuestra comunidad para la realización de una experiencia de este tipo?
- 8) ¿Qué entidades deberían estar involucradas en este tipo de iniciativas?. ¿Por qué?
- 9) ¿Cuál es el nivel y calidad de la información disponible en las agencias de empleo y desarrollo en la Comunidad Valenciana?
- 10) ¿Cuáles son los puntos más críticos y menos críticos en los procesos y procedimientos orientados a la generación de empleo y desarrollo local?
- 11) ¿Cómo se gestiona la información y comunicación generada en las agencias?. ¿Se sistematiza y aprovecha?
- 12) ¿Cuáles son las políticas, procesos y procedimientos de Relaciones Públicas para la excelencia informativo comunicativa?

13) ¿Existen indicadores validados sobre empleo y desarrollo local? ¿Son aplicables en el ámbito de la Comunidad Valenciana? ¿Pueden generarse nuevos indicadores?.

14) ¿Es posible generar un marco estratégico de referencia que facilite la toma de decisiones en el ámbito de empleo y desarrollo local?. ¿La aplicación de relaciones públicas puede contribuir a ello?.

ANEXO II: CUESTIONARIO SOBRE INDICADORES (DE RESULTADO, CONTEXTO Y SEGUIMIENTO)
BASADO EN LA PROPUESTA DE LA COMISIÓN EUROPEA (2004).

INDICADOR	¿Lo utilizas en tu puesto de trabajo? (Si/No)	Posibilidad de obtenerlo utilizando fuentes supralocales (Si/No)	Posibilidad de obtenerlo utilizando fuentes locales (Si/No)	Grado de interés para el AEDL (de 0 a 5)
INDICADORES DE RESULTADO				
A.1. Tasa de empleo local (por sexo)				
A.2. Tasa de empleo según nivel de educación				
A.3. Tasa de empleo de + de 55 años (por sexo)				
A.4. Tasa de desempleo local (por sexo)				
A.5. Tasa de desempleo juvenil (<25 años, por sexo)				
A.6. Tasa de desempleo de larga duración				
A.7. Tasa de desempleo por nivel de cualificación				
A.8. Transición entre empleo, desempleo e inactividad				
A.9. Trabajo a tiempo parcial en el empleo total (por sexo)				
A.10. Contratos de duración determinada en relación al empleo total.				
A.11. Antigüedad en el empleo				
A.12. Número de trabajadores poco cualificados en relación a la población en edad de trabajar				
A.13. Número de trabajadores altamente cualificados en relación a la población				

en edad de trabajar				
A.14. Población en edad laboral que participa en actividades de educación				
A.15. Índice de salarios de las mujeres en relación a los hombres				
A.16. Índices de empleo sin la presencia de hijos y con la presencia de un hijo de 0 a 6 años de edad, por sexo				
A.17. Diferencia entre las tasas de empleo femenina y masculina				
A.18. Diferencia entre las tasas de desempleo femenina y masculina				
A.19. Estructura del nivel de cualificación de las mujeres				
A.20. Mujeres trabajando a tiempo parcial				
A.21. Índices de empleo y desempleo de las personas con discapacidad				
A.22. Índice de incidencia de accidentes de trabajo				
A.23. Índices de empleo y desempleo de las minorías étnicas y los inmigrantes				
A.24. Tasa de trabajadores autónomos				
A.25. Tasa de creación de empresas				
A.26. Tasa de supervivencia de empresas				
A.27. Tasa de creación de microempresas (<10 asalariados)				
A.28. Tasa de creación de cooperativas y sociedades laborales				
INDICADORES DE CONTEXTO				
B.1. Empleo local por sector de actividad				
B.2. Empleo local de alta tecnología				
B.3. Tasa de participación en la educación y la formación profesional				
B.4. Tasa de jóvenes de bajo nivel de educación y sin formación profesional				
B.5. Productividad del trabajo				

B.6. Establecimientos locales de empresas en relación al sector de actividad				
B.7. Puestos de trabajo vacantes por sector de actividad				
B.8. Desarrollo de estrategias integradas a favor del empleo en torno a asociaciones locales públicas y privadas				
B.9. Desarrollo de redes de empresas que se destinan al desarrollo de actividades (clusters, SPL, distritos)				
INDICADORES DE SEGUIMIENTO				
C.1. Ayudas a la creación de empleo por habitante y por localidad				
C.2. Ayudas a la creación de empleo en relación al número de desempleados				
C.3. Política activa del mercado de trabajo – Financiación en relación a la población activa local				
C.4. Integración de las personas desfavorecidas – Financiación en relación a la población activa local				
C.5. Desarrollo de competencias y de RRHH- Financiación en relación a la población activa local				
C.6. Creación de empresas – Financiación en relación a la población activa local				
C.7. Acciones específicas a favor de las mujeres – Financiación en relación a la población activa local				
C.8. Acciones específicas a favor de la economía social – Financiación en relación a la población activa local				
AÑADE AQUELLOS INDICADORES QUE CONSIDERES DE INTERÉS PARA PONER EN VALOR LA ACTIVIDAD DE LOS AEDLS.				

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS

Sevilla (España), 21-23 Marzo 2012

La *publicity* en la promoción de destinos turísticos

Un estudio sobre las prácticas de las oficinas de promoción turística de países extranjeros en el mercado español

Beatriz González

mabegon@gmail.com

Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN

Esta investigación examina el uso de la *publicity* dentro de las estrategias de *branding* de destinos turísticos, en el mercado internacional. Con este fin, fueron conducidas entrevistas cualitativas a directivos y responsables de relaciones públicas de cinco oficinas de destinos turísticos establecidas en España. Los resultados obtenidos sugieren el papel fundamental de la *publicity* en el *mix* de comunicación de este tipo de organizaciones. Asimismo, evidencian que la práctica de estas oficinas transcurre en una adaptación constante a su entorno sociopolítico, económico y tecnológico, y se ve impactada por el desarrollo de nuevos medios basados en Internet.

PALABRAS CLAVE

Publicity, relaciones públicas, *destination branding*, *marketing turístico*, Internet, medios sociales.

INTRODUCCIÓN

Las investigaciones sobre la práctica de las oficinas de promoción turística tradicionalmente se han enfocado en temas como la imagen del país, las estrategias de *marketing*, los estudios sobre conversión (*conversion studies*) y la publicidad (Dore y Crouch, 2003). El estudio de la *publicity* como método de promoción ha sido ignorado durante mucho tiempo, a pesar de que se trata de una de las actividades principales que realizan estas oficinas. Con el interés de

profundizar en el tema, nos propusimos desarrollar una investigación que nos permitiera indagar sobre el uso de la *publicity* dentro de las estrategias de los destinos turísticos para colocar sus marcas en el mercado internacional. Este estudio se enmarca en el campo emergente del *branding* de destinos turísticos y en la teoría y la práctica de las relaciones públicas. Reportamos parte de los resultados a continuación.

1. El *branding* y su aplicación en el turismo

La función del *branding* es dotar a productos y servicios de un significado y presencia de marca diferenciada en el mercado y establecer una relación entre ésta y su público. Este concepto, cuyas raíces se remontan al siglo XIX, con el desarrollo de marcas de productos de consumo como Gillette y Quaker Oats, ha encontrado también su espacio en el turismo. En el ámbito de la investigación académica, la implementación de estrategias de marca en el desarrollo de destinos turísticos comienza a generar interés a finales de la década de 1990, con la publicación de los primeros artículos basados en análisis de casos como los de Croacia o Gales³³.

El *branding* de destinos o *destination branding* está vinculado al término paraguas *place branding*, el cual designa la práctica de aplicar las estrategias de marca u otras técnicas del *marketing* al desarrollo económico, social, político y cultural de las ciudades, regiones y países³⁴. Bajo este concepto subyace la idea de construir, gestionar y medir la reputación de los territorios al igual que lo hace una organización con sus marcas.

De acuerdo a Blain, Levy y Ritchie (2005:337), en el contexto de los destinos turísticos el *branding* comprende un conjunto de acciones orientadas a: 1) crear un nombre de marca, con su logotipo y símbolo correspondiente, que identifique y diferencie un destino; 2) transmitir la promesa de una experiencia de viaje memorable, asociada de manera única a ese destino; 3) consolidar y reforzar la recolección de recuerdos agradables de la experiencia de viaje; y 4) reducir los costos de búsqueda y el riesgo percibido de los consumidores. El *branding* de destinos turísticos ha sido definido como un proceso estratégico cuyo objetivo es dotar al destino de una identidad diferenciada en el mercado, que le permita suscitar en los turistas unos significados o imagen únicos.

³³ Véase Pike (2008, 2009).

³⁴ Revista *Place Branding and public diplomacy*, pionera y referencia en este tema.

Esta idea de gestionar los destinos turísticos con técnicas y estrategias parecidas a las utilizadas en la comercialización de productos y servicios surge en un escenario caracterizado por la alta competitividad. Para Kotler y Gertner (2002:253), su adopción se justifica por la necesidad de atraer turistas, industrias, empresas y talento, y de encontrar mercados para la exportación. Según estos autores, el nombre de un país hace la función de una marca para el consumidor, y aunque el país no lo gestione como marca, las personas tienen imágenes que se activan simplemente con escucharlo y que influyen en sus decisiones de compra, inversión, viaje, etc.

La teoría de la Identidad Competitiva de Anholt se inscribe en un enfoque similar. Argumenta que la imagen de los países se forma a través de seis áreas básicas de influencia, comunicación o representación: 1) su promoción turística, así como la experiencia de las personas que han visitado el país por ocio o negocios; 2) sus productos y servicios de exportación, que actúan como embajadores poderosos para cada país o región cuando el lugar de origen es explícito (*country-of-origin effects*); 3) las decisiones de los gobiernos sobre política exterior, lo que afecta directamente a los consumidores (los turistas), y sobre política doméstica, cuyo impacto se conoce en el exterior a través de los medios de comunicación; 4) la forma en que el país atrae inversiones, emprendedores extranjeros, trabajadores, investigadores y estudiantes (inversión y talento); 5) el intercambio cultural, a través de exportaciones culturales y de los deportes; y 6) las personas del país: políticos, medios, personalidades y la población, su comportamiento en el exterior (por ejemplo, el de la diáspora) y cómo tratan a los visitantes en el país.

La aplicación de las técnicas del *branding* a los países ha ido en aumento debido a la creciente competitividad global a la que estos se enfrentan, tanto en los mercados domésticos como externos (Dinnie, 2004). En el caso del turismo internacional, hablamos de una industria que crece casi sin interrupciones desde 1950 y que actualmente reporta ingresos anuales por más de 600.000 millones de euros, según la Organización Mundial del Turismo. Este crecimiento es particularmente rápido en las economías emergentes, ya que cada año nacen destinos nuevos que ven en el sector una oportunidad significativa de desarrollo económico; asimismo, destinos ya establecidos invierten en crear experiencias y atracciones nuevas. Por otro lado, la mercantilización (*commodification*) de productos y servicios, al igual que sucede en otros mercados, está generando conciencia de que tener una marca con una presencia fuerte y una imagen positiva es una ventaja competitiva importante.

2. La imagen de marca del destino

La imagen de marca es un concepto de recepción y se refiere a la forma en que el producto, servicio, organización – o en nuestro caso, el destino turístico – es percibido en el mercado. En contraposición a la identidad, que representa una aspiración, la imagen constituye lo que la marca es para el público. Esta se genera a partir de la comunicación de la marca, pero también de otras fuentes que escapan al control de sus gestores.

El proceso de formación de imagen de los destinos turísticos suele explicarse a partir del modelo de Gunn sobre imágenes orgánicas e inducidas, posteriormente adaptado por Gartner (Pike, 2004; Baloglu y McCleary 1999). En 1988 Gunn ya sugirió que existen dos niveles en este proceso: 1) la imagen orgánica surge a través de la asimilación cotidiana de información por parte del individuo mediante diversas fuentes, desde la escuela hasta los medios de comunicación; 2) la imagen inducida se forma mediante la influencia de las acciones de promoción del destino turístico. En base a este modelo, Gartner propuso en 1993 una tipología de los agentes que intervienen en el proceso de formación de la imagen, la cual presentamos en la tabla 1 (Pike, 2004: 98-99; Castelltorr y Mäder, 2010).

Tabla 1. Agentes que intervienen en la formación de la imagen de destinos turísticos según Gartner

Agente	Descripción
Overt induced I	Publicidad tradicional.
Overt induced II	Información recibida a través de operadores turísticos y otras organizaciones con intereses en el proceso de decisión del viaje, pero que no están vinculadas a un destino en concreto.
Covert induced I	Respaldo de una segunda parte a través de la publicidad (por ejemplo, de una celebridad o consumidor satisfecho).
Covert induced II	Respaldo de un tercero a través de publicaciones que aparentan ser imparciales, como un artículo en la prensa, producto de las acciones de <i>publicity</i> .
Autonomous	Informes independientes, documentales, películas, noticias y cultura popular.
Unsolicited organic	Información no solicitada recibida a través de personas que han tenido una experiencia en el destino o creen que lo

	conocen.
Solicited organic	Información solicitada a los amigos o resultado de la búsqueda activa.
Organic	Visita al destino

Fuente: Pike, 2004; Castelltorr y Mäder (2010).

Ante la ausencia de una experiencia de visita, el contacto con fuentes de información diversas es determinantes en la formación de la imagen de los destinos turísticos, y dentro de estas fuentes juegan un rol fundamental los medios de comunicación.

Siguiendo estas teorías de Gunn y Gartner, nuestro estudio se sitúa en el uso de los medios de comunicación como fuente de imágenes inducidas a través de acciones programadas como pueden ser las acciones para generar *publicity*.

3. La comunicación de la marca del destino turístico

En la gestión de un destino turístico intervienen varias organizaciones del ámbito público y privado. La promoción turística suele ser responsabilidad de una organización nacional de turismo (ONT), que se encarga de la planificación e implementación de estrategias, principalmente de cara al mercado internacional. Las actividades operativas de comunicación se llevan a cabo una vez finalizadas las actividades estratégicas de definición de la identidad, imagen, y posicionamiento, es decir, luego de planificar una estrategia de *branding*. Esta organización también es responsable del diseño de textos publicitarios, folletos, anuncios para los medios, y otras publicaciones para apoyar las campañas; sin embargo, a veces la producción de estas actividades es subcontratada a una empresa privada. La mayoría de las ONT usualmente se encargan de operar la red de oficinas de promoción ubicadas en el exterior, cuya función es promover el destino en los mercados extranjeros.

El propósito de la comunicación de un destino turístico debe ser intensificar las asociaciones vinculadas a la marca y su posición en el mercado, siendo los objetivos informar, persuadir o recordar la marca a los consumidores. Los promotores de marcas turísticas utilizan diversas herramientas de promoción tanto para “atraer” (“*pull*”) a los consumidores al destino, como para “empujar” (“*push*”) a los intermediarios de viajes a ofrecer el producto (Pike, 2004:141).

La fase operativa combina de forma planificada las herramientas de comunicación, las principales son: publicidad, *marketing* directo, promociones de venta, venta personal, relaciones públicas y *publicity*. El objetivo de estas herramientas es comunicar de forma persuasiva el valor de la marca o producto para el público y crear relaciones con él.

Los programas de *publicity* son diseñados para generar notoriedad y crear una imagen positiva a través de los medios de comunicación, utilizando temas que pueden ser de interés público y noticioso, y cuyo valor reside en que la información es difundida bajo la firma de un tercero – el medio o periodista– y no de la propia organización, la cual puede figurar o no como fuente en la noticia. Esta actividad se corresponde con la tipología que Gartner denomina “*Covert induced II*” en su modelo.

La investigación sobre el uso y efectividad de la *publicity* como herramienta de promoción para los destinos turísticos es bastante limitada, como ya lo afirmaban Dore y Crouch en 2003. Sin embargo, este vacío académico contrasta con el uso extendido que de *publicity* en la promoción turística.

Tal como señala Fall (2002), la función de promoción / *publicity* de las relaciones públicas tradicionalmente se practica con más frecuencia en los sector del turismo, los viajes, la hospitalidad y el entretenimiento que en otras industrias. Las campañas de *publicity* pueden formar parte de cualquier estrategia promocional de un destino turístico; también son útiles para alcanzar y desarrollar nuevos segmentos de mercado. Las ONT también persiguen oportunidades de *publicity* para: 1) capitalizarlas en grandes eventos, como los Juegos Olímpicos; 2) suavizar o revertir percepciones negativas provocadas por acontecimiento que pueden ser ajenos al turismo pero que impactan en éste, como el brote de fiebre aftosa en Reino Unido en 2001; 3) o para mejorar las relaciones con el entorno, como ocurrió como resultado de una serie de actividades criminales que afectaron al turismo de la Florida a mediados de la década del 1990, y en respuesta a los ataques del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos (Dore y Crouch, 2003:138).

Así, las relaciones informativas, pilar de la *publicity*, son cruciales para lograr una imagen positiva del destino. Se ha sugerido que la información que obtiene el consumidor a través de las artes, la educación y las noticias, tiene la influencia más fuerte y generalizada en la formación de la imagen de los destinos turísticos. Se supone que esta influencia es mayor cuando las noticias tratan sobre países distantes o de hechos dramáticos (Castelltorr y Mäder, 2010:726).

4. Metodología

Nuestro trabajo se inició con una investigación documental, sustentada en la revisión de bibliografía tanto académica como profesional y técnica. En una segunda fase, realizamos entrevistas en profundidad a directivos y responsables de relaciones públicas de cinco oficinas de promoción de destinos turísticos de las 45 establecidas en España³⁵. Nuestro objetivo: “*examinar el uso de la publicidad dentro de las estrategias de branding de destinos turísticos, en el mercado internacional*”, tomando como caso el mercado español.

Aplicamos una guía de entrevista semiestructurada, que constaba de 30 preguntas, divididas en dos secciones: 1) 15 preguntas sobre la estrategia de *branding* en general; y 2) 15 preguntas sobre las acciones concretas de relaciones públicas y *publicity* que realizan las oficinas en España.

Los datos obtenidos fueron tratados siguiendo un modelo de análisis cualitativo, enfocado en la descripción-interpretación de significados, en base a la definición y codificación de categorías analíticas. Para el análisis, nos apoyamos en el programa informático de análisis cualitativo MaxQda.

5. Resultados del estudio

Al concluir este estudio, en España existían 45 oficinas de promoción turística de países extranjeros, de acuerdo a la información contrastada. El 88% de estas tenía su sede en Madrid y el 12% en Barcelona. En palabras de los entrevistados su función es “crear interés sobre el destino” en el mercado en el que están establecidas, se trata de “oficinas puras de comunicación, que no están abiertas al público” y trabajan “la parte estratégica del *marketing*” con varios enfoques: hacia el usuario final, hacia los medios de comunicación y hacia los agentes del mercado.

Encontramos que en estas oficinas predomina la visión del *branding* como el diseño de los elementos gráficos que forman parte de la *identidad de la marca* del destino, así como la adopción y uso de sus reglas de estilo. Consecuentemente, prevalece la definición tradicional de marca como nombre, símbolo o distintivo que identifica bienes y servicios. Esta interpretación del *branding* es consistente con otros estudios en el ámbito de la promoción de

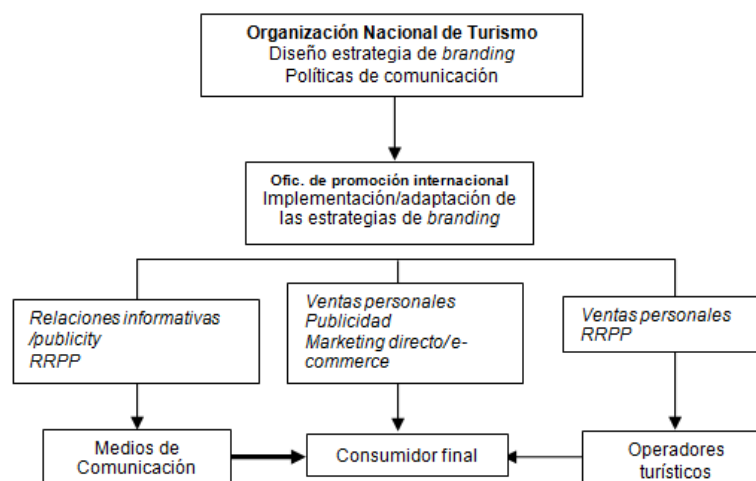
³⁵ En ausencia de un directorio oficial, recurrimos al Directorio de Oficinas de Turismo Extranjeras en España 2010/11 de la Revista TAT, especializada en la divulgación de la Aviación Comercial y el Turismo en general, y contrastamos con información encontrada en internet.

destinos turísticos. Por ejemplo, Blain, Levy y Ritchie (2005: 328), a través de un trabajo exploratorio con gestores de marcas turísticas observaron que muchos tendían a equiparar el desarrollo de logos y sus eslóganes al proceso del *branding*.

La identidad del destino turístico es el eje de los esfuerzos de construcción de la marca, y por lo tanto de su comunicación. Esto significa que los mensajes estratégicos están basados en los valores de la marca. A través de las entrevistas, hemos identificado dos posiciones en cuanto a la forma de transmitir estos mensajes: una que se basa en la acción global y otra en la acción ‘glocal’. La primera, implica que la comunicación del destino turístico utiliza los mismos elementos para todos los mercados de interés. Mientras que la segunda, que es la más frecuente entre los participantes en el estudio, se basa en el uso de dichos elementos según las características particulares de cada mercado, concretamente en cuanto a la adaptación de eslóganes, imágenes y atributos relacionados al destino. Es decir, se mantiene consistentemente el mensaje central de la marca, pero apropiadamente segmentado a los mercados locales. Asimismo, en la primera forma de trabajo, las oficinas de promoción prácticamente no tienen poder de decisión sobre la marca, y siguen estrictamente las pautas del organismo encargado de la planificación, es decir, la organización nacional de turismo, cuya sede se encuentra en el país de origen. En cambio, en la segunda, no son sólo ejecutoras, sino que ejercen algún rol planificador, limitado a su mercado de actuación.

Al analizar los destinatarios de la comunicación, así como las herramientas y canales que utilizan las oficinas, observamos que en su estrategia privilegian la intermediación para llegar al consumidor final: el turista o posible turista. En el esquema 1 representamos las prácticas de estas oficinas:

Esquema 1. Prácticas de las oficinas de promoción turística



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el esquema, además de las relaciones públicas y la *publicity* las oficinas de promoción también se valen de otras herramientas como la publicidad (*off* y *online*), las ventas personales (principalmente a través de la participación en ferias del sector) y el *marketing* directo e *e-commerce* (correo postal, el e-mail y la web del destino). A través de las entrevistas constatamos que la inversión en publicidad en medios tradicionales ha bajado notablemente y las oficinas de promoción están optando más por la publicidad *online*. Se nota el impacto de la reducción de presupuestos para comunicación, pero el impulso al *online* es fruto también de una adaptación natural al comportamiento de los consumidores y a los cambios que ha impulsado Internet. De este modo, las campañas en buscadores como Google cobran importancia, al tiempo que las páginas web de los destinos turísticos se convierten en los principales canales de comunicación directa con el público. Por otro lado, las oficinas comienzan a incursionar en las redes sociales con la creación de perfiles públicos en sitios como Facebook y Twitter.

5.1 Las relaciones públicas y la *publicity* en la promoción turística

Las relaciones públicas en las oficinas de promoción turística están dirigidas principalmente a crear *rapport* con los públicos intermediarios, periodistas/bloggers y agentes del sector. Uno de los principales objetivos es el acercamiento con los medios de comunicación. Los operadores turísticos mantienen cierta importancia, aunque es un tipo de prescriptor que va perdiendo influencia debido al impacto que está teniendo Internet en la compra de billetes y la organización de viajes.

La principal acción de contacto con los medios es la organización de viajes de prensa o *press trips*, y ahora también de viaje dirigidos a *bloggers* o *blogstrips*. Los viajes están diseñados para atraer a periodistas al destino para vivir la experiencia que ofrece el producto turístico y generar su exposición en los medios a través de la publicación de artículos, en base a dicha experiencia. Es decir, cumplen un cometido fundamental de cara a la *publicity* de la marca.

Tal como se desprende de la literatura, la mayoría de las percepciones sobre los países se basan en estereotipos. El consumo del turismo se ve influenciado por las informaciones que sobre los países surgen en el curso natural de las noticias, estén o no relacionadas al turismo, pero también por aquellas que son fruto de los esfuerzos destinados a obtener *publicity*. Recordemos el modelo de Gartner: los medios son importantes fuentes de imágenes inducidas, lo que convierte a la *publicity* en una actividad fundamental en la promoción de los destinos turísticos.

Las oficinas de promoción entrevistadas se muestran satisfechas con los resultados obtenidos a través de sus acciones de *publicity*, tanto a nivel de notoriedad como de tratamiento de la información, pues las publicaciones suelen reflejar los atributos estratégicos se quieren promover y son favorables a la marca; entienden que la experiencia del *periodista* o el *blogger* en el viaje tendría que ser muy mala para escribir algo negativo. Valoran el impacto de estas publicaciones en la percepción del público y en el conocimiento de la marca. Aunque los resultados se ven en el largo plazo, consideran que se traducen en el logro de la imagen deseada y en el posicionamiento del destino en el mapa mental del viajero.

Para los promotores de marcas de destinos turísticos el uso de la *publicity* se justifica por su efectividad, su bajo coste frente a otras opciones como la publicidad, y su capacidad de prescripción (por el efecto de la firma de un tercero). No obstante, también consideran su importancia como parte de un conjunto de acciones, pues “lo ideal es hacer campañas trabajando todos los aspectos”.

Por otro lado, hemos visto que las relaciones públicas tienen un rol cada vez más importante de cara a *stakeholders* y al consumidor final, en la medida en que: 1) los países están asumiendo una visión más holística de sus marcas turísticas al reconocer el impacto que tiene la promoción turística sobre la imagen del país en su conjunto, como se desprende de la Teoría de la Identidad Competitiva de Anholt; y 2) la incursión en los canales propios de la web 2.0 (*blogs*, sitios de redes sociales y *microbloggin*) que son totalmente bidireccionales, obligan a la interacción directa con el público, esto es, al establecimiento de relaciones entre éste y la marca.

6. Conclusiones

Un destino turístico no es un producto unitario, es más bien un conjunto de productos que ofrecen una experiencia integrada al consumidor; la marca le confiere unidad al permitir englobar el conjunto de actividades que lo conforman bajo una identidad, personalidad y significado concretos para el público. El desarrollo de una estrategia de *branding* consistente y coherente con la realidad del país es lo que permitirá construir una presencia de marca diferenciada y una reputación positiva en un mercado altamente competitivo.

Dentro de la comunicación de la marca turística, la *publicity* se sitúa como una herramienta importante, principalmente debido a su capacidad de prescripción, teniendo en cuenta el impacto que tienen las noticias sobre la imagen que un potencial turista puede hacerse del país. Se entiende que el hecho de que la información es firmada por una parte que se

considera no interesada, en este caso un periodista-prescriptor, tiene un efecto mayor sobre la percepción del público. En ese sentido, parece coherente que gran parte de los esfuerzos de promoción de los gestores de marcas turísticas estén dirigidos a colocar al destino en una posición positiva ante la opinión pública a través de los medios de comunicación.

Las oficinas de promoción turística valoran la *publicity* positivamente por su efectividad, su bajo coste y capacidad de prescripción, sin embargo son consistentes en combinar estas acciones de forma estratégica con otras herramientas, lo que les permite llevar su mensaje y relacionarse con su público a través de distintos medios.

Fruto de la evolución del panorama mediático, los *bloggers* cobran importancia como agentes de influencia y ya no son sólo los periodistas el objetivo de los viajes de prensa. Las oficinas de promoción de destinos turísticos se ven en la necesidad de adaptarse a los medios sociales cultivando relaciones con *bloggers* del sector, pero también teniendo presencia en las redes sociales, lo que conlleva la interacción directa y bidireccional con el consumidor. Sin duda, este nuevo contexto mediático tiene implicaciones estratégicas para la gestión de las relaciones públicas en el mercado internacional del turismo.

7. Fuentes consultadas

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas ponderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Anholt, S. (2004). Nation brands: the value of 'provenance' in branding. En Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). *Destination branding: creating the unique destination proposition* (2ª ed.). (pp.66-85). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. Volume 26, Issue 4, pp. 868-897 doi:10.1016/S0160-7383(99).00030-4
- Blain, C., Levy, S. & Brent Ritchie, J.R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research* 43: 328. DOI: 10.1177/0047287505274646
- Castellort, M., & Mader, G. (2010). Press media coverage effects on destinations - A monetary public value (MPV). analysis. *Tourism Management*, 31(6)., 724-738. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.007 ER

- Dinnie, K. (2004). Place Branding: Overview of an Emerging Literature, *Place Branding*, Vol 1, No 1, pp 106-110. Acceso 22 de febrero, 2011.
http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_PB_litreview.pdf
- Dore, L. & Crouch, G.I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organizations. *Journal of Vacation Marketing* vol. 9 no. 2 137-151 doi: 10.1177/135676670300900203
- Fall, L. T. (2002). Examining the economic value of publicity and promotional activities among state tourism communication programs. *Journal of Promotion Management*, 8(2)., 35-46. doi:10.1300/J057v08n02_04
- Fernández Cavia, J. (2009). Ciutats, regions i Països com a marques: Llums i ombres del place branding. En de San Eugenio Vela, J. (Coord.), *Manual de comunicació turística: de la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 91-102). Girona: Documenta Universitaria: Universitat de Girona, DL.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. *Brand Management*, vol. 9, no. 4–5, 249–261.
- Morgan, N.J. & Pritchard, A. (2005). (PR)omoting Place: The Role of PR in Building New Zealand's Destination Brand Relationships, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 12: 1, 157 — 176. 10.1300/J150v12n01_10
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations, Bridging Theory and Practice*. Oxford: Elsevier.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4)., 258-259. doi:10.1108/10610420510609267
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. Oxford [etc.]: Butterworth-Heinemann.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management* 30, 857–866 doi:10.1016/j.tourman.2008.12.007
- Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1)., 124-139. doi:10.1177/1096348009349820 ER
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449. doi:10.1108/02651331011058590 ER

- OMT (2009). Handbook on Tourism Destination Branding. Acceso 22 de febrero, 2011.
http://www.jeremyhildreth.com/wp-content/bigfiles/Draft_ETC_UNWTO_Handbook_Tourism_Destination_Branding.pdf
- OMT (2010). Budgets of National Tourism Organizations. Acceso 22 de febrero, 2011.
http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/101125_budgets_of_NTOs_2008-2009_excerpt.pdf
- OMT (2011). Panorama del turismo internacional. En www.unwto.org/facts. Consultado el 3 de enero, 2012. 32.

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 Marzo 2012

Relaciones públicas, comunicación y prevención de drogodependencias.

Gestión y evaluación de las relaciones con los medios de las instituciones que trabajan en materia de prevención. El caso de FEPAD

Pilar Paricio Esteban

pparicio@uch.ceu.es

Francisco Núñez-Romero Olmo

fnunez@uch.ceu.es

Cristina Rodríguez Luque

cristinarluque@uch.ceu.es

Universidad CEU Cardenal Herrera

RESUMEN

La presente comunicación³⁶ se centra en el ámbito de las relaciones públicas en las administraciones públicas y aborda la gestión y evaluación de las relaciones con los medios realizadas por la Fundación para el Estudio la Prevención y la Asistencia a las Drogodependencias (FEPAD) en la Comunidad Valenciana. Para ello analiza el tratamiento periodístico de las drogas y de las entidades que trabajan en prevención. La metodología aplicada es doble: entrevistas y el método de exposición al mensaje con un análisis de contenido de 1.460 textos periodísticos de varios diarios españoles en 2010. Los resultados permiten concluir que los objetivos del programa de Relaciones Públicas de FEPAD se cumplen parcialmente: la cobertura y la presencia de la prevención en medios es elevada pero no se obtienen los resultados previstos en aspectos como el posicionamiento de la institución como fuente o el predominio del encuadre sanitario primando un encuadre delictivo.

³⁶ La comunicación presenta los principales resultados de dos Proyectos financiados por FEPAD.

PALABRAS CLAVE

Relaciones públicas, comunicación institucional, prevención de drogas, medios de comunicación, evaluación.

1. INTRODUCCIÓN

Un factor esencial en la prevención y asistencia de las drogodependencias es una acertada política comunicativa y una adecuada gestión de las relaciones públicas por parte de las instituciones responsables. En el presente análisis nos centraremos en el papel de las relaciones públicas y, en particular, de las relaciones con los medios como factor clave en la prevención de las drogodependencias. Tomamos como base el caso de FEPAD (Fundación dependiente de la Conselleria de Sanitat de la Generalitat Valenciana) abordando la gestión y evaluación de la comunicación y las relaciones públicas realizada por la entidad. La investigación plantea una propuesta metodológica de evaluación en relaciones públicas aplicable a la medición de eficacia en la gestión de las relaciones con los medios extrapolable a otras organizaciones.

2. MARCO TEÓRICO

Drogodependencias, prevención y comunicación

El consumo de drogas se ha convertido en uno de los problemas psicosociales que más preocupa a padres, educadores y profesionales de la salud. A pesar del aumento de campañas informativas sobre los riesgos y consecuencias negativas del consumo de sustancias adictivas, estupefacientes y juventud son un binomio de difícil disociación (Romero y Carcelén, 2010). Los datos son elocuentes, puesto que el *Informe Anual del Observatorio Europeo de Drogas y Toxicomanías* sitúa a España a la cabeza del continente en el consumo de cocaína, éxtasis y anfetaminas. Aun cuando en la *Encuesta Domiciliaria sobre Alcohol y otras drogas de 2010* se percibe una reducción del consumo de cocaína por primera vez desde 1995, seguimos situándonos a la cabeza del continente en prevalencia de esta sustancia con un 4,8% en la población entre 15 y 34 años y somos los segundos en el continente tras el Reino Unido. Además, España figura en 2010 entre los países de más alta prevalencia en el consumo de *cannabis* con un 10,6% de prevalencia sólo tras Italia (14,3%) y República Checa (11,1%)

(EMCDDA, 2011). Si atendemos a la edad de inicio, se sitúa entre en torno a los 13 años de media en alcohol y tabaco³⁷.

Sin embargo, la percepción de la drogodependencia como un problema entre la población española no parece tan clara. A pesar de que el consumo de drogas es un problema social relacionado con la salud, está desapareciendo de las agendas de los medios de comunicación lo que refuerza el concepto de consumidor invisible (López de Luzuriaga y Bermejo, 2004; Pantoja Vargas y Abeijón, 2004) y puede contribuir a reducir la percepción de riesgo en determinadas sustancias, especialmente el tabaco, el alcohol y el cannabis entre los jóvenes (Cuesta y Menéndez, 2010). En 1997, según el CIS, la “agenda pública” marcaba las drogas como el tercer asunto más preocupante para la sociedad³⁸. En el último avance de 2011, tan sólo un 0,8% de los encuestados sitúa las drogas como el problema principal habiendo descendido al puesto 11 en 2010. Por consiguiente, parece que la droga ha dejado de estar presente en las agendas del público.

Un factor esencial en la prevención y asistencia de las drogodependencias es la información orientada a la educación en la prevención. El público necesita información sobre los efectos y consecuencias de las drogas para poder tomar decisiones racionales y una comunicación efectiva es importante para que esas decisiones se tomen correctamente (Sitthi-Amorn y Ngamvithayapongse, 1998).

Relaciones públicas, Medios de comunicación y prevención en materia de drogodependencias

Las relaciones públicas constituyen una función directiva que se orienta a establecer líneas de comunicación y cooperación y relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus públicos (Cutlip y Center, 2001; Grunig y Hunt, 2000; Wilcox, Cameron, y Xifra, 2006). En este sentido, como afirma Rojas, “las relaciones públicas tienen el poder para influir en la percepción, las actitudes y el comportamiento de las audiencias de una organización” (Rojas, 2005, p. 19).

Entre los elementos clave de las relaciones públicas, según el monográfico de la Fundación PRSA, se citan las **relaciones con los medios**. En este sentido, “las relaciones con

³⁷ FAD. Estadísticas disponible en http://www.fad.es/contenido.jsp?id_nodo=86yyykeyword=yauditoria=F#7 [Consultado el 10/1/2012]

³⁸ Centro de Investigaciones Sociológicas. http://www.cis.es/opencms/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html [Consultado 10/1/2012]

la prensa están presentes en la mayoría de proyectos de relaciones públicas” (Xifra, 2011, p. 159).

En la sociedad de la información y en la era de la comunicación, los medios actúan como mediadores entre la población y la realidad. Como afirma Rojas, “sin el concurso de los medios el poder para difundir mensajes entre un público masivo disminuye drásticamente” (Rojas, 2005, p. 147). Por otra parte, y aunque los jóvenes hacen un consumo de los medios que se orienta fundamentalmente hacia el entretenimiento, no desprecian su uso como fuente de información (Martínez Verdú, 2007). Además, los medios encuadran y seleccionan la información orientando a los miembros de la sociedad. El medio actúa como un espejo que refleja la realidad social y, al mismo tiempo, es el lugar en el que se crea ésta (Castillo, 2011).

Los medios desempeñan también un rol muy importante al elevar asuntos a la agenda e incrementar sus oportunidades de recibir consideración en agendas institucionales. Pero la agenda temática de los medios tiene una fuerte influencia del trabajo de las fuentes y, en especial, de los gabinetes de comunicación (Kiouisis, Popescu, y Mitrook, 2007; Trammell y Brown, 2007; Turk, 1986). Los periodistas y los relaciones públicas se necesitan mutuamente. Algunas organizaciones consideran a los medios como mero canal frente a autores como Capriotti que inciden en la importancia de entender a los medios como un público de las relaciones públicas lo que permitirá aprovechar todo su potencial (Capriotti, 2007).

En 1973 la UNESCO reconoció que los medios de información representan un poderoso medio de acción en materia de prevención de drogodependencias. Las investigaciones precedentes insisten también en la gran oportunidad que ofrecen los medios para la difusión de las campañas de prevención y sensibilización frente a la drogadicción (Berrio, 2000; Costa y Pérez, 1989; Del Río, 1991; Fernández-Cid, 1996; Ferrer y Dacosta, 1994; García Nebreda, 1987; Martín Nieto, 1998; Ministerio de Sanidad, 2000; Oliva, 1986; Pantoja Vargas y Abeijón, 2004; Paricio Esteban, Sanfeliu Aguilar, y Sanfeliu Montoro, 2002; Partenen y Montoenm, 1989; Prieto, 1987; Quintá, 1989; Rekalde, 2002; Solans, 1991).

Evaluación de las relaciones con los medios

El análisis de la cobertura informativa de una organización, su sector y los temas relacionados con su actividad aporta una información sustancial para evaluar la eficacia de sus programas y enfocar la planificación estratégica de las siguientes campañas de comunicación y relaciones públicas (Cutlip y Center, 2001; Pavlik, 1999; Wilcox, et al., 2006). El seguimiento de prensa es el método tradicional de controlar la eficacia de la gestión de las relaciones con los medios mediante la recopilación de las informaciones aparecidas sobre la

organización, su sector de actividad y otros temas ligados directa o indirectamente a la actividad, políticas e intereses de la organización (Paricio Esteban y Marco, 2005).

El siguiente paso consiste en el análisis de la información recopilada. Siguiendo a Cutlip y Center, “se denomina investigación de evaluación” (Cutlip y Center, 2001, p. 515). Rossi y Freeman (1993) utilizan indistintamente las expresiones “investigación de evaluación” y “evaluación”. La evaluación es la última fase de un programa o campaña de relaciones públicas y comprende varios niveles. Siguiendo a Walter Lindemann, existen tres niveles: el primer nivel evalúa la eficacia de la publicidad generada (Lindemann, 1999).

Para la evaluación del primer nivel se aplica la metodología denominada “Medición de la exposición del mensaje” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, p. 249). Dicho método comprende un análisis cuantitativo, cualitativo y económico. Seitel apunta “la medición del contenido de los medios de comunicación como un primer paso en el proceso de evaluación de las relaciones públicas” (Seitel, 2002, p. 119).

Existen diferentes métodos que aplican tipologías de análisis de contenido y escalas para evaluar la exposición al mensaje. “Algunas consultoras de relaciones públicas han creado programas informáticos destinados a controlar su efectividad en la transmisión de sus mensajes a los públicos” (Xifra, 2011, p. 123) y también algunos investigadores y docentes han elaborado sus propios métodos (Paricio Esteban, 2011; Paricio Esteban y Marco, 2005; Paricio, 2010; Capriotti, 2010).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de la comunicación es el estudio de la gestión de las relaciones públicas con los medios efectuada por FEPAD aplicando para ello técnicas de metodología de evaluación en relaciones públicas (Paricio Esteban, 2011; Paricio Esteban y Marco, 2005; Paricio, 2010).

Los objetivos específicos principales planteados en el estudio son:

- Conocer el grado de profesionalización de la gestión de las relaciones con los medios de FEPAD.
- Conocer el peso de los medios como público en las campañas de relaciones públicas.
- Conocer los objetivos comunicativos de los programas de relaciones con los medios de FEPAD.
- Conocer las rutinas y sistema de trabajo con los medios.
- Conocer si existen campañas diferenciadas por sustancias y su reflejo en los medios.

- En definitiva, verificar el grado de correspondencia entre los objetivos fijados por FEPAD en su gestión de las relaciones con los medios (en términos de cobertura, temas, sustancias, secciones, frame, intensidad y dirección) y el tratamiento periodístico recibido por las drogodependencias.

Para la consecución de dichos objetivos, la metodología empleada es doble: entrevista con responsables de FEPAD y método de medición de la exposición al mensaje (evaluación de la cobertura informativa generada y análisis de contenido de las informaciones).

Corpus de la Investigación

La entrevista ha sido realizada por la responsable del Departamento de Comunicación de FEPAD, Teresa Hevia, participando también la Directora Técnica de FEPAD, Julia Aguilar.

En relación al análisis del tratamiento informativo de FEPAD, su sector de actividad y los temas que le son propios (todos los aspectos relativos directa o indirectamente a las drogas), el estudio se centra en prensa de información general nacional (edición C.V.) y regional, al ser FEPAD una entidad enmarcada en la Comunidad Valenciana. El periodo objeto de estudio es el año 2010.

a) Prensa nacional: Las cabeceras seleccionadas han sido: *El País*, *El Mundo* y *ABC*. Los criterios adoptados para la elección de los soportes han sido tirada/difusión y que cubran espectro ideológico diferenciado en base a la línea editorial del medio. Se han escogido los dos diarios nacionales de más tirada *El País*, con 1.924.000 lectores y *El Mundo*, con 1.282.000. Para cubrir el espectro ideológico diferenciado en base a la línea editorial del medio, se ha seleccionado también *ABC*, con 756.000 lectores en el año móvil de febrero a noviembre de 2010 (AIMC, 2010).

b) Prensa regional: Las cabeceras seleccionadas han sido *Levante* y *Las Provincias*. Los criterios adoptados para la elección de los soportes regionales han sido los mismos que en prensa nacional. *Las Provincias* tiene en 2010 157.000 lectores y *Levante* 268.000 (AIMC, 2010).

Metodología

Entrevista

Como apunta Patton (1987), la entrevista permite describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables. Siguiendo a Gaitán y Piñuel (1998), las fases de la entrevista son: preparación, que incluye la elaboración de un guión; comienzo, y

desarrollo. Existen diferentes tipos de entrevistas. Teniendo en cuenta las cuestiones a preguntar, las entrevistas pueden ser estructuradas si se sigue un esquema de cuestiones, semi-estructuradas si se introducen nuevas preguntas según transcurre la conversación y abiertas cuando no se sigue esquema planificado (Casanova, 1995).

En nuestro caso, dados los objetivos de la investigación y el tipo de organización a entrevistar, una Fundación dependiente de una institución pública superior (Conselleria de Sanitat), se ha optado por la entrevista estructurada con un cuestionario cerrado (FEPAD podrá remitirlo así a la entidad superior para su supervisión y validación). La entrevista estructurada se realizará con la fuente primaria de la información (responsables de FEPAD) y se requiere también el diseño del **cuestionario**/guión que, en relación a los objetivos del estudio, está integrado por las siguientes cuestiones:

1. En la comunicación desarrollada por FEPAD orientada a la prevención, ¿qué importancia concede a los medios como público canal?
2. ¿Posee un área o departamento encargado de la gestión de las relaciones con los medios (Gabinete de comunicación, Gabinete de prensa o similar)? ¿Cómo se estructura y cuántas personas lo integran?
3. En el caso de existir dicha área, ¿cuáles son los objetivos prioritarios a los que orienta su labor?
4. ¿A qué medios y familias de soportes (prensa de información general, especializada, radio, tv...) dirigen la comunicación?
5. ¿Con qué periodicidad envían temas a los medios? ¿Existe una regularidad y una continuidad en la relación con los medios o contactan con ellos por acciones puntuales?
6. ¿Con que secciones o áreas dentro de secciones de los medios se relacionan más?
7. ¿Existen objetivos anuales de cobertura (o por meses, campañas...)?
8. ¿Existen algunos temas preferentes en la comunicación desarrollada por FEPAD con los medios? ¿Cuáles son dichos temas?
9. ¿Existen objetivos de comunicación y campañas de comunicación con los medios diferenciadas por sustancias?
10. ¿Consideran que el trabajo realizado con los medios redundaría en que sean una fuente fiable en materia de drogas para los medios? ¿Cuáles son sus portavoces habituales como fuente que representa a la institución con los medios? ¿Potencian su presencia como fuente trabajando la colocación de expertos?
11. ¿En las relaciones con los medios incluyen como objetivo conseguir que el tema de drogas tenga un encuadre o frame preferente (por ejemplo, como un problema de salud frente a la clave judicial y delictiva)?
12. Si considera que en la relación con los medios desarrollada por FEPAD existe algún aspecto importante no tratado en el guión, puede incorporarlo.

Para la ejecución de la entrevista, se realizó un primer contacto telefónico y se remitió el cuestionario por correo electrónico, siendo remitido cumplimentado por la misma vía.

El Análisis de contenido en la medición de la exposición del mensaje

Para la evaluación de la cobertura y el tratamiento informativo de FEPAD, su sector, sus actividades y temas vinculados directa e indirectamente a su actividad, aplicamos la metodología de medición de la exposición al mensaje centrándonos, en función de los objetivos de la investigación, en el análisis cuantitativo de la cobertura y en el análisis del contenido de las informaciones generadas. Para ello, aplicaremos técnicas de análisis de contenido. Para Berelson, el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, p. 18). Más tarde, Holsti y Krippendorff ampliaban sus aplicaciones a la realización de inferencias (Holsti, 1969; Krippendorff, 1980). El análisis de contenido nos

permitirá, como apuntan Grunig y Hunt (2000), determinar los temas comentados en los recortes de prensa y evaluar si los recortes son positivos, negativos o neutros en relación a los intereses de la organización.

En relación con los objetivos de la investigación, aplicaremos los siguientes tipos de análisis de contenido: análisis categorial y análisis evaluativo de dirección (Bardin, 1986) y de la intensidad (Canga Larequi, Coca García, Peña Fernández, y Pérez Dasilva, 2010; Casasús, 1998; Kayser, 1982; Martínez Albertos, 2001; Paricio Esteban, 2011; Paricio Esteban, Núñez-Romero Olmo, y Rodríguez Luque, 2011; Paricio Esteban, Rodríguez Luque, Sanfeliu Aguilar, y Núñez-Romero, 2011; Rodríguez Luque y Núñez-Romero, 2011) y análisis de contenido desde la perspectiva del framing (Entman, 1993; Nisbet, Brossard, y Kroepsch, 2003) con una fiabilidad de un 90% en todas las variables en el coeficiente Kappa de Cohen.

En la definición de la metodología y técnicas de análisis de contenido aplicadas, tomaremos como base diferentes teorías de los efectos de los medios, con particular atención a la Teoría de la Agenda Setting y la Teoría del Encuadre o frame (Entman, 1993; Gamson y Modigliani, 1989; McCombs, 2005; McCombs y Shaw, 1972; Scheufele, 1999; Scheufele y Tewksbury, 2007). Con el análisis categorial estudiaremos fuentes, secciones, temas tratados y sustancias, y con el análisis evaluativo analizaremos variables de intensidad. El último tipo de análisis nos permitirá conocer el encuadre o frame priorizado.

4. RESULTADOS

Resultados de la Entrevista con responsable de FEPAD

Los programas de relaciones públicas de FEPAD y, en particular, sus relaciones con los medios, se gestionan desde un **Departamento de Comunicación** formado por dos personas.

FEPAD considera a los medios como el principal canal de comunicación para la difusión de campañas de relaciones públicas orientadas a evitar el consumo de drogas. El **objetivo** prioritario de las relaciones con los medios es ofrecer información sobre la situación actual del consumo de drogas, en concreto en el ámbito de la Comunidad Valenciana, y difundir todas las actuaciones desarrolladas desde la entidad para prevenir y evitar el consumo de drogas en nuestra sociedad. Uno de los objetivos de FEPAD es concienciar a los propios medios de la necesidad de tratar el tema de adicciones como un problema de salud, y de la importancia que tienen en su papel como agentes preventivos para evitar el consumo de drogas en la sociedad. FEPAD prioriza en este sentido, el **frame** salud.

FEPAD orienta también la gestión de sus relaciones con los medios a convertirse en **fuerza** priorizada por los medios cuando se traten aspectos relativos a las drogodependencias. Numerosas gestiones que se llevan a cabo parten de la propia solicitud de los medios para llevar a cabo algún reportaje o consultar algún aspecto respecto al consumo de drogas.

Por otro lado, FEPAD es una entidad dependiente de la Conselleria de Sanitat, por lo tanto el portavoz principal es en primer lugar, la propia Conselleria, que en su caso, delega. FEPAD trabaja con numerosos expertos de diversas áreas o aspectos de las drogodependencias, que colaboran también para comunicar los resultados de los estudios.

La labor del gabinete se centra en la organización de actos institucionales (presentación de campañas, ruedas de prensa...) o jornadas (preventivas o científicas), y desarrollo de notas de prensa así como gestiones más específicas con los medios.

FEPAD desarrolla un programa de relaciones con los medios con **continuidad** y **las familias de medios** priorizadas por FEPAD son los medios de información general del ámbito de la Comunidad Valenciana (diarios de información general, radios y televisiones del ámbito autonómico). Por otra parte, como entidad dependiente de la Conselleria de Sanitat se dirigen fundamentalmente a las **secciones** de sanidad, y sociedad.

Los **temas** priorizados por FEPAD son: prevención en familia; las alertas que detecta FEPAD a través del Departamento de investigación sobre la aparición de nuevas sustancias, nuevos patrones de consumo en población juvenil, etc. Por otra parte, FEPAD desarrolla campañas de comunicación específicas por **sustancias**.

FEPAD mide todas sus actuaciones por objetivos, e incluso tiene implantado un sistema de calidad para evaluar y mejorar cada año su trabajo. La **evaluación** del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas se centra en el desarrollo de acciones de comunicación y repercusión mediática de la actividad.

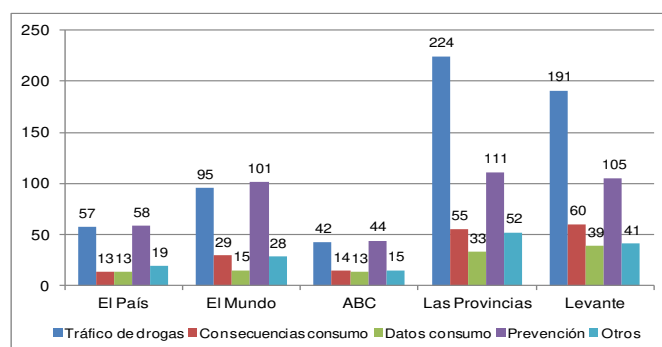
Resultados del análisis de contenido

La **cobertura** en prensa nacional (556) supera la regional (914). El periódico *Las Provincias* es el que más textos publicó sobre drogas (475, que representan un 32,3% del total), seguido por el diario *Levante-EMV*, también regional, que publicó 439 textos (29,9%). De esta manera, los diarios regionales prestaron más atención a las drogas que los nacionales, ya que sólo dos diarios recogen el 62,2% de los textos publicados. De los diarios nacionales destaca *El Mundo*, con 268 textos (18,2%), mientras que *El País* y *ABC* apenas llegan al 10% de los textos cada uno.

En total, el mes con más cobertura fue mayo (201 textos, que representan el 13,7%), seguido por marzo (196 textos, que representan el 13,3%). En los diarios nacionales, el mes con mayor cobertura fue junio (80 textos, que representan el 14,4%) y en los regionales, mayo (127 textos, que representan el 13,9%). El mes con menor cobertura en todos los casos fue diciembre.

En los textos estudiados se citan un total de 990 **fuentes** personales, lo que equivale a 0,67 fuentes personales por texto, una proporción muy baja. El diario *El Mundo* es el que tiene un promedio mayor de citas por texto (0,78), pero sigue siendo bajo. Aún así, las fuentes más citadas son las policiales (351, que suponen un 35,5% de las fuentes citadas), seguidas de las fuentes políticas (248, un 25,1%). Estos datos son coherentes con el tema que más aparece (tráfico de drogas). Sin embargo, teniendo en cuenta que el segundo tema que más aparece es la prevención, llama la atención la escasa aparición de fuentes de instituciones que trabajan en prevención (38, un 3,8%) y FEPAD sólo aparece en una información; si bien la Consellería aparece frecuentemente, los que nos indica que son las fuentes políticas las que son citadas en la redacción de textos que tienen que ver con prevención y no las fuentes de las instituciones que trabajan directamente sobre el terreno. También son escasas las fuentes expertas (investigadores que trabajan con FEPAD).

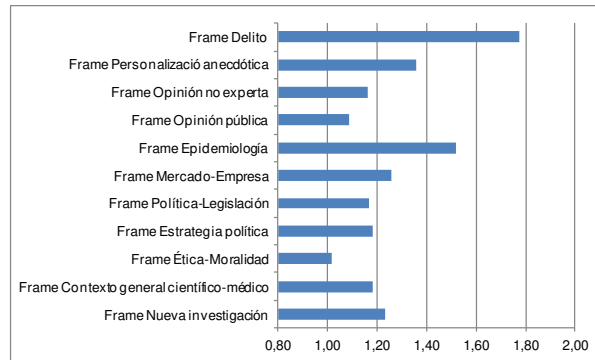
El **tema** más tratado en los textos que hablan sobre drogas es el tráfico de drogas (609 textos, que representan el 41,5%). Sin embargo, por familias de diarios, el tráfico de drogas es preponderante en los diarios regionales (415 textos, un 45,6%), mientras que en los nacionales el tema más tratado es la prevención (203 textos, que representan el 36,5%).



Si nos centramos en las **sustancias**, la cocaína es la que más aparece en los textos (389 textos, un 21,7%), seguida por el alcohol (364 textos, un 20,3%). Por familias de soportes, en los diarios nacionales es el alcohol la sustancia con más presencia (125 textos, un 19,3%), seguida muy de cerca por el tabaco (121 textos, un 18,6%) y la cocaína (120 textos, un 18,5%), mientras que en los regionales prevalece la cocaína (269 textos, un 23,5%), seguida por el alcohol (239 textos, un 20,9%). Estos datos son coherentes con los temas destacados,

ya que el tráfico de drogas que aparece en los diarios regionales es sobre cocaína mientras que la prevención que aparece en los nacionales sería sobre alcohol y tabaco, con una fuerte presencia también del tráfico de cocaína.

El **encuadre o frame** destacado en los textos es, mayoritariamente, el frame Delito (en 606 textos), con una presencia destacada de 1,78 sobre 2. Por familias, el frame Delito también es el más destacado en los diarios nacionales (1,78 sobre 2) y en los regionales (1,77 sobre 2).



El segundo frame más destacado es Epidemiología (1,52 sobre 2), seguido por Personalización anecdótica (1,36 sobre 2). Es reducida la presencia del frame científico-sanitario (solo 14 textos).

En cuanto a la **ubicación de los textos en secciones**, la gran mayoría se ubican en la sección Comunidad Valenciana, tanto en los diarios nacionales (142 textos, que suponen el 32,1% de los textos de estos diarios), como en los regionales (244, un 38,1%). Es de destacar la escasa presencia de textos en secciones más relacionadas con temas sanitarios. De hecho, sólo el 1,29% de los textos se ubican en secciones directamente relacionadas con Salud y el 7,8% de los textos se ubican en la sección Sociedad, donde también suelen recogerse temas sanitarios.

Si tenemos en cuenta no sólo la sección, sino la **ubicación dentro del periódico** (una variable indicativa de la intensidad formal), se observa que la gran mayoría de los textos están situados en ubicaciones de poco o muy poco valor. Los textos se ubican, principalmente en páginas pares que no inician sección y en páginas impares que tampoco inician sección, es decir, en las ubicaciones menos valoradas y menos leídas de los diarios. Además, esta tendencia se repite tanto en la familia de periódicos nacionales como en la de regionales.

El **género periodístico** más usado en los textos sobre drogas es la noticia (1.154 textos, un 79%). Estos textos se caracterizan por ser descriptivos, poco profundos y con escaso número de fuentes citadas.

El **tono general** de la mayoría de los textos es neutro (643 textos, un 44%) o negativo respecto a las drogas (622, un 42,6%).

5. CONCLUSIONES

Los objetivos del programa de relaciones públicas de FEPAD dirigido a medios se cumplen parcialmente ya que, aún cuando la cobertura es elevada puesto que en el conjunto de medios estudiado se hallan una media de 4 textos al día sobre drogodependencias, es mayor en prensa regional que nacional. Por otra parte, no se obtienen los resultados esperados por la entidad dedicada a prevención en aspectos como tratamiento de las fuentes, encuadres, tema principal o secciones:

1. La entrevista nos ha permitido conocer el grado de profesionalización de la gestión de las relaciones con los medios de FEPAD. Los programas de relaciones públicas se gestionan desde el Departamento de Comunicación que considera a los medios como el principal canal para su comunicación. Es destacable que hablen de canal y no lo consideren “público”.
2. La entidad orienta la gestión de relaciones con los medios a convertirse en fuente priorizada en aspectos relacionados con las drogodependencias. Este objetivo no se cubre al ser reducida la presencia de las instituciones que trabajan en materia de prevención y, en particular, de FEPAD siendo las fuentes de mayor peso las judiciales y sobre todo las políticas.
3. Los medios clave para sus objetivos son los de información general de la C.V. utilizando también soportes específicos siendo mayor la eficacia con prensa regional que con nacional.
4. Los principales objetivos comunicativos de FEPAD son: imagen, presencia destacada de la prevención y prevalencia del *frame* sanitario, objetivo que no consiguen ya que predominan otros encuadres como el judicial.
5. En relación con los temas, los objetivos se cumplen parcialmente, porque el asunto más tratado es el tráfico, aunque en el caso de los diarios regionales, es la prevención. En relación con las sustancias, las que reciben un mayor tratamiento son la cocaína y alcohol en las que nuestro país se sitúa en los primeros puestos europeos en consumo.

6. Respecto a sus rutinas de trabajo con los medios, FEPAD realiza relaciones de continuidad pero la baja presencia como fuente y también la baja presencia de los expertos investigadores que colaboran con la entidad puede ser un indicativo a la hora de replantearse sus programas de relaciones con los medios.

Otras conclusiones del estudio:

- Variables como la ubicación dentro del diario, indican una intensidad baja lo que no facilita que pasen a la agenda de temas de interés de los ciudadanos.
- Respecto al tono, los medios ofrecen la información de forma aséptica y cuando valoran lo hacen mayoritariamente con un posicionamiento contrario al consumo.

6. FUENTES CONSULTADAS

- AIMC. (2010). *Febrero a noviembre de 2010. Resumen General EGM*.
- Bardin, J. L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Berrio, J. L. (2000). Medios de comunicación y drogas. In X. Arana, A. Vega Fuente y I. Markez Alonso (Eds.), *Drogas: cambios sociales y legales ante el tercer milenio* (pp. 219-234). Madrid: Dykinson.
- Canga Larequi, J., Coca García, C., Peña Fernández, S., y Pérez Dasilva, J. (2010). Terrorismo y política dominan las portadas de la prensa vasca. Análisis de contenido y superficie de las primeras páginas de los diarios autonómicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 61-70.
- Capriotti, P. (2007). De los media/canal a los media/público: la relación de las organizaciones con los medios de comunicación desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Hologramática-Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ* -, 2(6), 19-32.
- Capriotti, P. (2010). MAINMEDIA. Medición de la Reputación Mediática. Consultado el 3 de Enero de 2012. www.analisisdemedios.com
- Casanova, M. A. (1995). *Manual de evaluación educativa*. Madrid: Editorial La Muralla.
- Casasús, J. M. (1998). *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Barcelona: CIMS 97.
- Castillo, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. *Razón y Palabra*, 75.

- Costa, P. D., y Pérez, J. M. (1987). La información sobre droga en la televisión en España. *Comunidad y Drogas*, 14, 31-45.
- Costa, P. O., y Pérez, J. M. (1989). Droga, televisión y sociedad. *Comunidad y Drogas*, 8.
- Cuesta, U., y Menéndez, T. (2010). Drogas, Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Información. In O. d. D. d. C. L. Mancha (Ed.), *Jóvenes, Drogas y Comunicación. Número seis. 2010* (pp. 93-106): FISCAM.
- Cutlip, S. M., y Center, A. H. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Del Río, P. (1991). La información sobre problemas sociales en España. Medios de comunicación, el problema drogas y la percepción de soluciones. *Comunidad y Drogas*, 14, 59-99.
- EMCDDA. (2011). *Annual report on the state of the drugs problem in Europe*. Lisboa: Observatorio Europeo de las Drogas y Toxicomanías.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fernández-Cid, M. (1996). *Tratamiento periodístico de las drogas y las drogodependencias*. Madrid: Coodinadoras de ONGs que intervienen en Drogodependencias.
- Ferrer, X., y Dacosta, L. M. (1994). Droga et mass-médias en Espagne. Problèmes et recommendations. *Psycotropes*, 3, 103-105.
- Gaitán, J. A., y Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Gamson, W. A., y Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- García Nebreda, B. (1987). *La imagen de la droga en la prensa española*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Grunig, J. E., y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Madrid: Ed. Gestión.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social science. Humanities Reading*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Kayser, J. (1982). *El diario francés*. Barcelona: ATE.
- Kiouis, S., Popescu, C., y Mitrook, M. (2007). Understanding Influence on Corporate Reputation: An examination of Public Relation Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From Agenda-Building and Agenda-Setting. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis. An introduction to its methodology*. Beverly Hills: CA, Sage Publications.

- Lindemann, W. K. (1999). La regla que medía la eficacia de las Relaciones Públicas. *Estrategias*, 70, 62-63.
- López de Luzuriaga, U., y Bermejo, S. (2004). Qué esperamos los profesionales que tenemos que ver con las drogas de los mdc: la visión de una asociación de usuarios de drogas por la reducción de riesgos. In L. L. Pantoja y J. A. Abeijón (Eds.), *Los medios de comunicación y el consumo de drogas* (pp. 110-112). Bilbao: Asociación Ai laket.
- Martín Nieto, J. (1998). Drogas de síntesis y medios de comunicación. *CLAVES de Razón Práctica*, 87, 68-70.
- Martínez Albertos, J. L. (2001). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo Thomson Learning.
- Martínez Verdú, R. (2007). Drogas, adolescentes y medios de comunicación. In L. Álvarez Pousa, J. Evans Pim y Ó. Crespo Argibay (Eds.), *Comunicación e xuventude: Actas do Foro Internacional. Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia* (pp. 51-70).
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 4, 543-557.
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Ministerio de Sanidad. (2000). *Actuar es posible: Medios de comunicación y drogodependencias*. Madrid: Ministerio de Sanidad.
- Nisbet, M. C., Brossard, D., y Kroepsch, A. (2003). Framing science: The stem cell controversy in an age of press/politics. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(2), 36-70.
- Oliva, M. P. (1986). Los medios de comunicación social ante las drogodependencias. *Comunidad y Drogas*, 1, 65-73.
- Pantoja Vargas, L., y Abeijón, J. A. (2004). *Los medios de comunicación y el consumo de drogas*. Bilbao: Universidad de Deusto. Instituto Deusto de Drogodependencias.
- Paricio Esteban, M. P. (2011). *La prevención de las drogodependencias. Los medios de comunicación: cómplices necesarios*. Villafranca del Penedés: Erasmus.
- Paricio Esteban, P., y Marco, E. (2005). La evaluación de la gestión de las relaciones con los medios: tratamiento de la Universidad Cardenal Herrera-CEU en la prensa diaria valenciana. *Comunicación y Estudios Universitarios*, 13, 99-105.
- Paricio Esteban, P., Núñez-Romero Olmo, F., y Rodríguez Luque, C. (2011). Fuentes, temas y encuadres en la información sobre drogas en la prensa española. El caso de El País,

- El Mundo, ABC y La Razón (Enero-Junio 2009). *Revista de Comunicación de la Universidad de PIURA*, 10.
- Paricio Esteban, P., Rodríguez Luque, C., Sanfeliu Aguilar, P., y Núñez-Romero, F. (2011). Las revistas para adolescentes como mediadoras sociales. Una aproximación al tratamiento de las drogas en 2008 y 2009. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 12, 13-38.
- Paricio Esteban, P., Sanfeliu Aguilar, P., y Sanfeliu Montoro, A. (2002). Las campañas de comunicación y publicitarias sobre sida y drogas. *Revista española de drogodependencias*, 27(3), 489-513.
- Paricio, P. (2010). *Campañas y comunicación institucional para la prevención de la drogadicción*. Villafranca del Penedés: Erasmus ediciones.
- Partenen, J., y Montoenm, M. (1989). *El alcohol y los medios de comunicación*. Madrid: Ministerio de Sanidad.
- Patton, M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. London: Sage Publications.
- Pavlik, J. V. (1999). *La investigación en las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Prieto, J. L. (1987). La imagen de la droga en la prensa española. *Comunidad y Drogas*, 4.
- Quintá, F. (1989). La tentadora evasión: medios de comunicación y drogas. *Derechos Humanos: revista de la Asamblea Permanente por los Derechos Humanos*, 22, 31-32.
- Rekalde, Á., y Romaní, O. (2002). *Los medios de comunicación social ante el fenómeno de las drogas: un análisis crítico*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Rodríguez Luque, C., y Núñez-Romero, F. (2011). La visión de las drogas que dan los periódicos ABC, El Mundo, El País y La Razón (enero-junio 2009). In M. P. Paricio Esteban (Ed.), *La prevención de las drogodependencias. Los medios de comunicación: cómplices necesarios* (pp. 33-56). Villafranca del Penedés: Erasmus.
- Rojas, I. (2005). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Romero, F. J., y Carcelén, R. (2010). El consumo de drogas en los jóvenes. In E. ediciones (Ed.), *Campañas y comunicación institucional para la prevención de la drogadicción*. Villafranca del Penedés: Erasmus ediciones.
- Rossi, P. H., y Freeman, H. E. (1993). *Evaluation: A Systematic Approach*. Newbury Park: Sage Publications.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*(49), 101-120.

- Scheufele, D. A., y Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57, 9-20.
- Seitel, F. (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- Sitthi-Amorn, C., y Ngamvithayapongse, J. (1998). The role of media and communication in improving the use of drugs and other technologies. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 14, 71-80.
- Solans, M. (1991). *Medios de comunicación, el "problema drogas" y la percepción de soluciones*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Trammell, K., y Brown, C. (2007). "The Most Precious Cargo": The Role of Information Subsidies in Attribute-Agenda Setting in Media Coverage of the Evacuation of U.S. Citizens from Lebanon. Paper presented at the International Communication Association.
- Turk, J. (1986). Information Subsidies and Media Content: A Study of Public Relations Influence on the News. *Journalism Monographs*, 100, 1-29.
- Wilcox, D., Cameron, G., y Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson educación.
- Xifra, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e institucionales*. Madrid: Editorial Tecnos

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 Marzo 2012

El Consejo Regulador del Brandy de Jerez: un modelo de comunicación organizacional basado en la gestión estratégica de las relaciones públicas.

Pulido Polo, Marta

martapulido@us.es

Universidad de Sevilla / Universidad de Cádiz

RESUMEN

Determinados productos gozan de características específicas que se asocian a su origen geográfico. Cuando los sectores productivos de estos productos promueven la certificación, a través de menciones como la denominación de origen³⁹ y la denominación específica⁴⁰ o indicación geográfica protegida⁴¹, de estas características, estos productos gozan de una protección jurídica especial que les confiere un valor diferencial. Los Consejos Reguladores son las organizaciones encargadas de tutelar cada una de estos productos con calidad certificada por su origen geográfico. La presente investigación demuestra que: a) existe una vinculación significativa entre la adopción de una mención de calidad como la DE o IGP y la gestión estratégica de las relaciones públicas y b) que el Consejo Regulador de la Denominación Específica “Brandy de Jerez”⁴² presenta un modelo de comunicación organizacional basado en la gestión estratégica de las relaciones públicas.

PALABRAS CLAVE

relaciones públicas, gestión estratégica, indicación geográfica, denominación de origen, consejo regulador, Brandy de Jerez.

1. INTRODUCCIÓN

³⁹ En adelante DOP.

⁴⁰ En adelante DE.

⁴¹ En adelante IGP.

⁴² En adelante DEBJ.

El 31 de mayo de 1989 se publica la Orden del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación que ratifica el Reglamento de la DEBJ y de su Consejo Regulador⁴³. No es lo mismo hablar de brandy que de Brandy de Jerez⁴⁴. Indicar la procedencia proporciona un valor añadido al producto. Valor que se relaciona con la percepción pública del producto en relación a la confianza que genera su calidad asociada al origen. Valor que se relaciona con un sector productivo sometido a controles y normativas estrictas de elaboración. Valor que es digno de ser reconocido oficialmente, como demuestra el desarrollo, a lo largo de la historia, de un marco legal orientado a su protección jurídica.

Estas consideraciones permiten a la investigadora observar una posible relación entre la identificación de determinados productos por su origen geográfico y la gestión estratégica de las relaciones públicas.

Observación que supone la identificación de lo que Selltiz, Wrightsman y Cook (1980:86) llaman un problema investigable. Aunque el problema terminológico será abordado en profundidad en el marco conceptual, estamos en condiciones de adelantar que la expresión indicación geográfica es el término que de forma general alude al fenómeno por el cual determinados productos se identifican por su procedencia geográfica. En este sentido será utilizado desde ahora a lo largo de la investigación que el lector tiene en sus manos en estos momentos.

De este modo, los consejos reguladores podrían funcionar como intermediadores, entre el sector productivo y su entorno, que tratan de encontrar un equilibrio de intereses que proporcione notoriedad al producto al que ampara.

Selltiz, Wrightsman y Cook (1980:86) sostienen que el investigador *necesita formular el problema específico susceptible de ser investigado por procedimientos científicos*. Esta afirmación conlleva determinar cuáles son las evidencias que caracterizan a un problema investigable.

A este respecto añaden los citados autores (1980:86):

⁴³ En adelante CRDEBJ.

⁴⁴ En adelante BJ.

¿Qué puede ser un “problema investigable”? Primeramente, los conceptos han de resultar lo suficientemente claros para que uno pueda especificar con palabras cuál es la cuestión exactamente (...). Segundo, los conceptos han de ser tales, que puedan ser expresados por algún tipo de evidencia que se pueda obtener por medio de la observación directa o mediante otras actividades menos directas. Tercero, debe resultar factible el realizar tales operaciones o actividades.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este contexto podemos afirmar que el objetivo general del que parte la presente investigación es profundizar en el estudio de las indicaciones geográficas desde la perspectiva de las relaciones públicas, a través del estudio del caso de la DEBJ, desde un punto de vista teórico y un posterior análisis práctico, para determinar el modelo de comunicación que emplea el Consejo Regulador de la Denominación Específica Brandy de Jerez.

Para alcanzar este objetivo general, se hace necesario el planteamiento de los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar, desde una perspectiva diacrónica, las acciones de comunicación llevadas a cabo por el CRDEBJ, desde su nacimiento en 1989 hasta 2008, para identificar su comportamiento comunicacional y determinar si es posible observar en él, y en su caso en qué grado, la presencia de acciones basadas en el empleo de técnicas de relaciones públicas.
2. Observar si, en dicho comportamiento comunicacional, se manifiesta la existencia, y en su caso de qué modo, de los elementos estructurales tradicionales de las relaciones públicas: emisor, intencionalidad del mensaje y públicos.
3. Observar si el análisis del comportamiento comunicacional del CRDEBJ permite determinar un mapa de públicos como destinatario de dicho proceso.

Para alcanzar cada uno de estos objetivos serán necesarios dos niveles de análisis sucesivos y complementarios:

- Primer nivel de análisis: recopilación, análisis y comparación de la literatura existente sobre indicaciones geográficas, así como de las teorías que enmarcan la gestión estratégica de las relaciones de las organizaciones con sus públicos.

- Segundo nivel de análisis: contrastación empírica conducente al estudio y posterior análisis de la naturaleza del CRDEBJ así como de su comportamiento comunicacional a lo largo de sus veinte primeros años de historia. Este nivel de análisis nos llevará a abordar la consecución de los objetivos específicos planteados anteriormente.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Indicaciones geográficas.

3.1.1. Aproximación terminológica.

Podemos afirmar que la identificación o singularización de un producto determinado por su origen geográfico puede derivar en una vinculación, en mayor o menor grado, de la calidad y/o reputación del producto con su origen geográfico. Y además, esa vinculación puede ser reconocida legalmente (Maroño Gargallo, 2002; De Soussa, 2003; Schiavonne, 2003).

En este sentido, basándonos en el grado de vinculación entre el producto y su origen geográfico, observamos la existencia de tres realidades diferentes en torno a la singularización de determinados productos por su origen geográfico. En la primera de ellas existe una vinculación simple entre el producto y su origen geográfico, donde el origen solo tiene la función de identificar la procedencia del producto. La segunda realidad, establece un vínculo entre la calidad y o reputación del producto y su origen geográfico, es decir, ese producto tiene unas cualidades y/o características diferenciales derivadas de ese origen geográfico. Finalmente, la tercera realidad que se observa es la existencia no solo de un vínculo entre la calidad y/o prestigio del producto por su origen sino que además, ese vínculo es reconocido legalmente dando lugar a determinadas menciones oficiales específicas, como la DOP o la IGP (antigua mención DE) (Maroño Gargallo, 2002; De Soussa, 2003; Schiavonne, 2003).

En resumen, atendiendo a las referencias que ofrece el marco legal internacional que acabamos de exponer brevemente (AMIP, ALDO y ADPIC), hasta ahora podríamos establecer la siguiente tipología:

Indicación de origen y/o procedencia: indicación o referencia directa o indirecta al país o lugar de origen de un producto.

Denominación de origen: *la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto del mismo y cuya calidad o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.*

Indicación geográfica: *la que identifique un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.*

Si comparamos las definiciones se observa que la principal diferencia entre los tres conceptos es la existencia o no y en qué grado de un vínculo entre las características del producto y su lugar de origen. En la indicación de procedencia, la más general, no existe ningún vínculo al respecto; en la indicación geográfica, más restrictiva, *determinada calidad, reputación, u otra característica del producto* (que no la calidad o características esenciales) es imputable *fundamentalmente* (no de forma exclusiva) *a su origen geográfico*; y, finalmente, en la denominación de origen, la más restrictiva, el vínculo origen del producto con su origen es determinante para las características diferenciales del mismo ya que la *calidad o características* del producto al que designa se debe *exclusivamente* al medio geográfico de origen.

3.1.2. El CRDEBJ.

El 31 de julio de 1987, la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía aprueba el Reglamento de la Denominación Específica “Brandy de Jerez” y de su Consejo Regulador, culminando *la vieja aspiración de las bodegas de la zona de Jerez de establecer lo que podríamos llamar un marco técnico-jurídico en el que pudieran encuadrarse, con el doble fin de proteger las cualidades intrínsecas y peculiares del Brandy de Jerez por una parte y la exacta información al consumidor por otra (...)* (Fernández de Bobadilla, 1990:80).

Bajo esta premisa, el 31 de mayo de 1989 esta resolución adquiere rango de orden ministerial. En este sentido, la Orden Ministerial de 31 de mayo de 1989 publicada en el BOE del 15 de junio de 1989 aprueba el Reglamento de la Denominación Específica “Brandy de Jerez” y su Consejo Regulador. La publicación de este reglamento supone la adopción de una DE, mención oficial a través de la que se proporciona de protección y reconocimiento a la

indicación geográfica BJ. En este sentido, en su Capítulo Primero, el Reglamento de la Denominación Específica «Brandy de Jerez» y de su Consejo Regulador, crea la DEBJ (artículo 1º) y, encomienda su tutela al Consejo Regulador (artículo 2º).

3.2. Las relaciones públicas.

Los padres de las relaciones públicas erigieron modelos teóricos para explicar los procesos en la búsqueda del equilibrio de intereses en la relación entre la organización y su entorno. En este sentido, tomando como referencia el antecedente que marca Bernays, las teorías de Grunig, la consideración del proceso de las relaciones públicas y su gestión estratégica y, finalmente, la perspectiva relacionista de las Relaciones Públicas de Ledingham son algunos de los pilares básicos que sustentan el marco teórico sobre las relaciones públicas en nuestra investigación.

El estudio de la bidireccionalidad en los últimos modelos teóricos de Grunig, así como su teoría situacional de los públicos, serán un importante nexo de unión entre las teorías originales de Bernays, la gestión de las relaciones públicas a través de su planificación estratégica y el auge de la perspectiva relacional de las relaciones públicas.

3.2.1. Aproximación conceptual.

Bernays definía las relaciones públicas como una calle de doble dirección en la que el público es interpretado ante la organización y la organización ante sus públicos Bernays (1998:24).

En este sentido coincide Seitel (2002:14) para quien, *los profesionales de las relaciones públicas son, fundamentalmente, intérpretes. Por un lado, deben interpretar las filosofías, políticas, programas y prácticas de su dirección dirigidos al público; por otro, deben trasladar las actitudes del público a su dirección.*

Este aspecto, la interpretación del público ante la dirección de la organización, será también apuntado tanto por Wilcox, Cameron y Xifra (2009:10-12), como veremos posteriormente cuando establecen los planteamientos explicativos de las relaciones públicas contempladas como proceso, como por Castillo (2010:61-62) cuando establece el concepto tradicional de las relaciones públicas.

Cutlip, Center y Broom (2001:31-37) observan tanto la evolución del concepto como los intentos para describir la práctica de las relaciones públicas y establecen los elementos comunes subyacentes a todas las definiciones precedentes. De este modo, establecen que los elementos comunes de todas las definiciones sugieren que las relaciones públicas son los siguientes (Cutlip, Center y Broom, 2001:36):

- 1) Actúan de acuerdo con un programa planificado y sostenido como parte de la dirección de una organización.
- 2) Tratan de las relaciones entre una organización y sus públicos.
- 3) Supervisan el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.
- 4) Analizan el impacto de estrategias, procedimientos y acciones sobre los públicos.
- 5) Ajustan aquellas estrategias, procedimientos y acciones que puedan estar en conflicto con el interés público o la supervivencia de la organización.
- 6) Aconsejan a la dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y acciones que puedan ser mutuamente beneficiosas para la organización y sus públicos.
- 7) Establecen y mantienen comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos.
- 8) Realizan cambios específicos en el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.
- 9) Impulsan nuevas relaciones o mantienen las existentes entre una organización y sus públicos.

Este análisis lleva a los citados autores a concluir que *las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso* (Cutlip, Center y Broom, 2001:37).

Grunig y Hunt (2000:52) ponen el punto de atención de la definición del concepto de relaciones públicas en la dirección y gestión de la comunicación al afirmar que las relaciones públicas son una función directiva de gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.

Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2000:3-7) abordan la definición de las relaciones públicas realizando un recorrido por las aportaciones realizadas en este sentido por la revista *PR News*, Harlow y algunas organizaciones de relaciones públicas nacionales e internacionales.

En este recorrido destacan especialmente la definición de Long y Hazelton que, poniendo de manifiesto la coincidencia con Grunig y Hunt (2000) en poner el punto de atención de la definición en la función directiva de comunicación de la actividad, describen las relaciones públicas como *una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan a, alteran o mantienen su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización* (Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2000:4).

4. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación se sustenta en el concepto de triangulación. Se parte de la combinación del método del estudio de caso: diseño de caso único con el análisis de contenido.

Para llevar a cabo la aplicación del estudio de caso se emplean las siguientes técnicas de investigación: entrevista, observación y fuentes de datos secundarios, para cuya aplicación se diseñan las siguientes herramientas metodológicas: Ítems observables, Entrevista A. Nivel directivo, Entrevista B. Responsable de comunicación y se seleccionan las fuentes bibliográficas, legales así como las memorias de actividad del Consejo analizado.

Como método complementario se utiliza el análisis de contenido que se aplica sobre las veinte memorias analizadas. Para llevarlo a cabo se diseñan las siguientes herramientas: clasificación en lustros, análisis estructura, lectura sistemática y los Índices A, B y C relativos a la identificación de los públicos, técnicas de relaciones públicas y mensaje derivado de las acciones respectivamente.

5. RESULTADOS

El estudio realizado demuestra que el 84,74 % de las acciones de comunicación llevadas a cabo por el CRDEBJ entre 1989 y 2008 se identifican con el empleo de técnicas de relaciones públicas. La comunicación del CRDEBJ se sustenta (casi en un 90%) en acciones tendentes a gestionar las relaciones con los públicos del entorno.

El estudio empírico, además, permite identificar en este proceso de gestión de la comunicación del CRDEBJ, los elementos estructurales tradicionales de las RR.PP. (Xifra, 2003:129-162):

- Emisor
- Mensaje (e intencionalidad del mismo)
- Públicos

Este hecho permite identificar un modelo de gestión de la comunicación del CRDEBJ fundamentado (en casi un 90%) en un proceso de gestión de las relaciones públicas.

En primer lugar, en relación al primero de los elementos estructurales podemos afirmar que, si el 84,74% de las acciones acometidas por el CRDEBJ se basan en el empleo de técnicas de relaciones públicas, puede hablarse de que el CRDEBJ se erige como un emisor legítimo de relaciones públicas.

En segundo lugar, en relación al mensaje, el análisis revela que el 46,88% de los mensajes analizados entre 1989 y 2008 se centran en la difusión de la DEBJ, el 14,32% en posicionar la DEBJ, vinculándola al sector profesional de la hostelería, la vitivinicultura y la restauración y la gastronomía en general (11,08%). Finalmente, el mensaje se centra en difundir la DEBJ en vinculación a la cultura general (6,70%), el deporte (3,93%), el arte (2,31%) y la cultura joven (0,92%).

Finalmente, en tercer lugar, en relación al público podemos establecer que el mapa de públicos del CRDEBJ se concentra entre la opinión pública general (39,07 %), los medios de comunicación social (13,98%), el sector profesional de la hostelería (6,27%), los sumilleres (2,86 %) y los líderes de opinión (2,69%).

Cuadro: resultados del análisis de la comunicación del CRDEBJ relativos al mensaje emitido y mapa de públicos.

Mensaje (naturaleza de la acción)	Públicos
Difusión DEBJ (46,88%)	Opinión pública general (39,07 %)
	Medios de comunicación social (13,98%)
Sector profesional de la hostelería, la vitivinicultura y la restauración (14,32%) y Gastronomía en general (11,08%)	Sector profesional de la hostelería (6,27%) y Sumilleres (2,86 %)
Cultura general (6,70%), deporte (3,93%), arte (2,31%) y cultura joven (0,92%).	Líderes de opinión (2,69%)

Fuente: elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

El estudio revela evidencias empíricas que permiten identificar el modelo comunicativo del Consejo Regulador de la DE Brandy de Jerez, como un modelo basado en la gestión estratégica de las relaciones públicas.

Nuestra investigación partía del objetivo general de profundizar en el estudio de las indicaciones geográficas desde la perspectiva de las relaciones públicas a través el estudio del caso del CRDEBJ.

Los resultados del análisis, y la posterior contrastación de las hipótesis, planteadas como soluciones posibles a los problemas investigados, demuestran que las indicaciones geográficas guardan relaciones significativas con la gestión de las relaciones públicas. En este aspecto, es posible abordar el estudio dicho fenómeno desde dos perspectivas fundamentales:

- La vinculación de las indicaciones geográficas con términos que hacen referencia al producto de una gestión estratégica de las relaciones públicas como reputación, notoriedad o prestigio.

- Por cuanto la adopción de una indicación geográfica protegida permite:

- Buscar el consenso, y como consecuencia el prestigio del producto al que ampara, entre el sector productivo del BJ y los públicos de su entorno a través de la confianza, ligada a una calidad específica derivada del origen geográfico del producto, que proporciona la protección jurídica que otorga la mención DE tanto a dicho sector productivo como a su entorno.

- Establecer un emisor único y legítimo que, en la búsqueda de dicho consenso, canalice un comportamiento comunicacional basado de forma fundamental en técnicas de relaciones públicas, es decir, en técnicas para la gestión de las relaciones entre una organización y sus públicos.

Estas conclusiones permiten afirmar que la DE funciona como estrategia que persigue la búsqueda del consenso mutuo entre el sector productivo y su entorno. Es decir, el análisis del caso del CRDEBJ, permite observar la DE como estrategia para la gestión de las relaciones públicas, a través de la confianza, ligada a una calidad específica que es objeto de protección jurídica.

La búsqueda del consenso mutuo exige la bidireccionalidad en el proceso de relaciones públicas que conlleva la gestión de las relaciones entre una organización y su entorno.

Los resultados de la presente investigación sitúan la confianza como elemento clave que permite esta gestión de las relaciones públicas en la búsqueda del interés mutuo.

Estas dos consideraciones permiten establecer la confianza como uno de los elementos clave que permiten la bidireccionalidad en el proceso de gestión de las relaciones entre el CRDEBJ y su entorno.

Y, si como decía Bernays, las relaciones públicas son una calle de doble dirección, podríamos afirmar que, en el caso de la DE CÓMO estrategia de relaciones públicas, la confianza es uno de los factores fundamentales que permite la circulación en una vía de doble sentido.

El consenso mutuo, en el estudio de las indicaciones geográficas desde la perspectiva de las relaciones públicas, se basa en la confianza.

Precisamente, desde la perspectiva de las relaciones públicas, el concepto de la coorientación (Xifra: 2003:231) explica la búsqueda de la conciliación de intereses mutuos y la confianza. Aplicado al ámbito de las indicaciones geográficas, la coorientación explicaría su ubicación estratégica como nexo para la conciliación y protección de los intereses del entorno productivo y los intereses de los consumidores.

Es decir, la coorientación permite observar la DE como estrategia para la conciliación ante el desajuste percibido por el entorno productivo en el contexto histórico en el que se adopta la DEBJ (contexto marcado principalmente por una notoria bajada de consumo y normas cada vez más restrictivas y penalizadoras del consumo de alcohol).

En este contexto podríamos afirmar, que la intencionalidad final de un comportamiento comunicacional del CRDEBJ, fundamentado en técnicas de relaciones públicas, es la búsqueda del establecimiento de un diálogo verdadero entre la citada organización y sus públicos, basado en la gestión de las relaciones, en la búsqueda de comprensión y beneficio mutuo. Y como consecuencia de una correcta gestión de las relaciones públicas, se obtiene el prestigio y la notoriedad del producto BJ.

Especial mención merecen, en este sentido, los cuatro rasgos esenciales de las relaciones entre las organizaciones y su entorno que Grunig y Huang (2000) destacan del análisis de diferentes estudios sobre relaciones interpersonales (Xifra, 2005:38-39): la confianza, el control mutuo, el compromiso en la relación y la satisfacción con la relación (Xifra, 2005:39).

Aspectos estos que se identifican a través de la calidad, en el caso de las indicaciones geográficas. Las indicaciones geográficas protegidas amparan tanto al sector productivo como a los públicos, principalmente en torno a las características específicas de las que goza el producto derivado de su origen y en relación a su calidad. Y estas consideraciones no persiguen sino generar confianza, ajuste de intereses y credibilidad a la relación que el sector productivo, a través del CRDEBJ, trata de mantener con sus públicos.

Este intento por mantener la credibilidad y la confianza es, precisamente lo que motiva iniciar una trayectoria comunicacional marcada por el empleo de técnicas de relaciones públicas. Por qué, si no, se fundamentaría el comportamiento comunicacional de una organización, que persigue generar confianza con su entorno, en técnicas dirigidas a gestionar las relaciones mutuamente satisfactorias.

Recordemos que Larissa Grunig, Grunig y Ehling (Arceo Vacas, A., 2004:83-86) vinculan las relaciones públicas efectivas a la calidad y a las relaciones a largo plazo con los públicos estratégicos. Y establecen una serie de indicadores a largo plazo de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos:

- Reciprocidad.
- Confianza.
- Credibilidad.
- Legitimidad mutua.
- Franqueza.
- Satisfacción mutua.
- Entendimiento mutuo.

Términos que son perfectamente extrapolables a la relación que el sector productivo de BJ pretende generar con su entorno a través del CRDEBJ.

En definitiva, a modo de epílogo, esta investigación demuestra que:

- Se puede abordar, de forma significativa, el estudio de las indicaciones geográficas desde la perspectiva de las relaciones públicas.
- Que la adopción de una indicación geográfica protegida, como es el caso de la DEBJ, funciona como estrategia para gestionar las relaciones de un sector productivo para la recuperación de un consenso mutuo ante un entorno hostil. Dicho consenso se busca a través de la confianza que provoca la calidad certificada del producto BJ a través del reconocimiento oficial de dicha calidad que supone la DEBJ.
- En este proceso, el CRDEBJ se erige como emisor legítimo de un comportamiento comunicacional basado en el empleo de técnicas de relaciones públicas, es decir, técnicas conducentes a gestionar las relaciones entre los sectores implicados en la DEBJ y los públicos de su entorno, en busca del consenso mutuo a través de un mensaje de difusión y posicionamiento de la DEBJ.

- El análisis del comportamiento comunicacional del CRDEBJ permite identificar una manifestación coordinada entre emisor, públicos y mensaje, elementos estructurales de las relaciones públicas, implicando la existencia de un proceso de relaciones públicas basado en la DEBJ como estrategia para perseguir el consenso mutuo organización-entorno.

En definitiva, la DE funciona como una estrategia que, a través de la confianza que genera la certificación oficial de la calidad del BJ (vinculada a su origen geográfico y a sus modos de producción), permite gestionar las relaciones del sector productivo, representado en la figura del CRDEBJ, con los públicos de su entorno. De este modo, el sector productivo trata de recuperar el consenso, una vez perdido, con su entorno incrementando la percepción pública del BJ a través de la confianza que genera por su origen.

7. FUENTES CONSULTADAS

- ARCEO VACAS, J.L. (2004): *Las relaciones públicas en España*. Madrid, Mc Graw Hill.
- BARDIN, L. (1986): *Análisis de contenido*. Madrid, Akal Universitaria.
- BERNAYS, E. L. (1998): *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona, Gestión 2000.
- BLACK, S. (2001): *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona, Ed. Gestión 2000.
- BONILLA, C. (1988): *La comunicación función básica de las relaciones públicas*. México, Ed. Trillas.
- BOTAN, C. Y HAZLETON, V. (2006): *Public Relations Theory II*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Earlbaum Associates, Inc.
- CASTILLO, A. (2010): *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga, IIRP.
- CUTLIP, CENTER Y BROOM (2001): *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona, Gestión 2000.
- DE SOUSSA BORDA, A. L. (2003): “Indicaciones geográficas”. *Derechos intelectuales*. Buenos Aires, Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma.
- FERNÁNDEZ DE BOBADILLA, V. (1990): *El Brandy de Jerez*. Madrid. Creaciones y Servicios Editoriales, S.A.
- GALDÓS URRUTIA, R. (2004): “La intervención pública en la promoción de la calidad agroalimentaria: normativa comunitaria, española y vasca”. *Investigaciones geográficas*, 34. Alicante, Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante.
- GASTIABURU, K. (2008): “Indicaciones geográficas y denominaciones de origen: modos de protección internacional de los productos de calidad agroalimentarios, vitivinícolas, artesanales y otros”. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 7. Lima, Instituto

Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. <<http://aplicaciones.indecopi.gob.pe/ArchivosPortal/boletines/recompilcastellano/articulos/primavera2008/04IndicacionesGeograficas.pdf>>.

[Consultado el 22-04-2009].

GÓMEZ LOZANO, M. M. (2004): *Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas*. Navarra, Aranzadi.

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000.

JIMÉNEZ BLANCO, P. (1996): *Las denominaciones de origen en el derecho de comercio internacional*. Madrid, Editorial Eurolex.

JIMÉNEZ ZARCO, A.I. (2002): “La percepción de las denominaciones de origen Mancha y Valdepeñas de España”. *Agroalimentaria*, vol. 8, 14. Mérida, Centro de Investigaciones Agroalimentarias. <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17820/1/articulo14_4.pdf>.

[Consultado el 20-10-2009].

JIMÉNEZ ZARCO, A.I. y GÓMEZ, M.A. (1997): “La denominación de origen como marca: la procedencia como elemento de identidad”. *Investigación y marketing*, 55. Barcelona, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

KRIPPENDORF, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós Comunicación.

LEDINGHAM, J.A. (2006): “Relationship management: a general theory of public relations”. *Public Relations Theory II*. Lawrence Earlbaum Associates, Inc. Mahwah, New Jersey.

L'ÉTANG, J. Y PIECZKA, M. (2006): *Public Relations. Critical debates and contemporary practice*. Mahwah (New Jersey), Lawrence Earlbaum Associates, Inc.

LÓPEZ BENÍTEZ, M. (1996): *Las denominaciones de origen*. Barcelona, Editorial Cedecs.

LÓPEZ BENÍTEZ, M. (2004): *Del estatuto del vino a las leyes del vino: un panorama actual y de futuro de la ordenación vitivinícola en España*. Madrid, Editorial Cívitas.

MAROÑO GARGALLO, M^a DEL MAR (2002): *La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario*, Madrid, Editorial Marcial Pons.

NOGUERO, A. (1995): *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona, ESRP.

OTERO ALVARADO, M. T. (2000): *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*, Sevilla, Mergablum edición y comunicación.

- OTERO ALVARADO, M. T. (2009): *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona, Ed. UOC.
- SEITEL, F. (2002): *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid, Prentice Hall.
- SELLTIZ, C., WRIGHTSMAN, L. S., COOK, S. W. (1980): *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid, Ediciones Rialp.
- SCHIAVONE, E. (2003): “Indicaciones geográficas”. *Derechos intelectuales*. Buenos Aires, Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma.
- WILCOX, D. L., AUTT, P. H., AGEE, W. K., y CAMERON, G.T. (2000): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Addison Wesley.
- WILCOX, D. L., CAMERON, G.T. y XIFRA, J. (2009): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Addison Wesley.
- XIFRA, J. (2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid, Mc Graw Hill.
- XIFRA, J. (2005): *Planificación estratégica de relaciones públicas*. Barcelona, Paidós.
- XIFRA, J. (2007): *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Editorial UOC.

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 Marzo 2012

Las Relaciones Públicas en la comunicación de los Consejos Reguladores de Andalucía

Pulido Polo, Marta

Universidad de Sevilla / Universidad de Cádiz

martapulido@us.es

Sergio Velarde Ramos

Sergio00v@hotmail.com

RESUMEN

La investigación trata de determinar el grado de presencia de técnicas de relaciones públicas en el seno de los Consejos Reguladores que en 2011 tutelan indicaciones geográficas en Andalucía, identificar la existencia o no de departamentos específicos y su ubicación estratégica y especificar el perfil curricular de sus responsables de comunicación.

Nuestra investigación parte de las investigaciones previas existentes en torno a las indicaciones geográficas y las relaciones públicas.

En primer lugar, pese a ser un fenómeno de estudio relativamente reciente, las indicaciones geográficas y los Consejos Reguladores que las tutelan han sido abordado desde la perspectiva muy específica de dos disciplinas: la economía (Barco Royo (2004, 2006 y 2007) o Jiménez Zarco, A.I. (2002)) y el derecho (Jiménez Blanco, P. (1996), López Benítez, M. (1996) y Maroño Gargallo, M^a M. (2002)).

En segundo lugar, partiendo de las teorías de Bernays, Grunig y Ledingham, se realiza una aproximación teórica a importancia de las técnicas de las relaciones públicas en su planificación estratégica para, posteriormente, tomar como punto de partida para el establecimiento metodológico necesario para proceder a la fase empírica, las técnicas de relaciones públicas identificadas por Xifra (2007) y Castillo (2010).

Para nuestra investigación hemos realizado diversos estudios de casos, encuestas y fuentes de datos secundarios. Por ello se ha realizado un cuestionario sobre acciones de las relaciones públicas con el cual hemos obtenidos dos datos necesarios para el estudio de la investigación

PALABRAS CLAVE

Consejos Reguladores, Indicaciones Geográficas Protegidas, relaciones públicas, comunicación, planificación estratégica, denominaciones de origen, producción, marco teórico, públicos, organización, estrategias, productos, técnicas de investigación, departamento de comunicación

1. DESARROLLO

Introducción

Los Consejos Reguladores son los órganos que tutelan aquellos productos amparados por Indicaciones Geográficas Protegidas. Estas organizaciones tienen un papel fundamental desde la perspectiva de las relaciones públicas puesto que intermedian entre los sectores productivos que promovieron la protección de dichos productos, y los públicos de su entorno, buscando el consenso mutuo organización-entorno.

En este sentido, resulta interesante profundizar en las estructuras de los Consejos Reguladores para determinar el perfil de los responsables de comunicación así como el grado de presencia de las relaciones públicas en su gestión.

La presente investigación trata de determinar el grado de presencia de técnicas de relaciones públicas en el seno de los Consejos Reguladores que en 2011 tutelan indicaciones geográficas en Andalucía, identificar la existencia o no de departamentos específicos y su ubicación estratégica y especificar el perfil de sus responsables de comunicación.

Marco Teórico

La presente investigación encuentra sus fundamentos teóricos en dos ramas bien diferenciadas: el fenómeno de las indicaciones geográficas, y los Consejos Reguladores que las tutelan, y las relaciones públicas.

En primer lugar, pese a ser un fenómeno de estudio relativamente reciente, las indicaciones geográficas y los Consejos Reguladores que las tutelan han sido abordados desde la perspectiva muy específica de dos disciplinas: la economía (Barco Royo (2004, 2006 y 2007) o Jiménez Zarco, A.I. (2002)) y el derecho (Jiménez Blanco, P. (1996), López Benítez, M. (1996) y Maroño Gargallo, M^a M. (2002)).

En segundo lugar, partiendo de las teorías de Bernays, Grunig y Ledingham, se realiza una aproximación teórica a importancia de las técnicas de las relaciones públicas en su planificación estratégica para, posteriormente, tomar como punto de partida para el establecimiento metodológico necesario para proceder a la fase empírica, las técnicas de relaciones públicas identificadas por Xifra (2007) y Castillo (2010).

a) La singularización de los productos por su origen geográfico.

La utilización del nombre del lugar de procedencia de los productos para distinguirlos de otros de similar especie, bien como mera información, bien por motivos arancelarios o su prestigio es tan antigua como el origen de la civilización. Para Couillerot (2000) (Granados Rojas, 2004:5):

(...) la designación de productos agroalimentarios con el nombre de su lugar de producción, en la distribución y venta es una práctica tan antigua como la existencia de los mercados en los que se producían tales transacciones. Al hacerlo, se les confería un valor especial o un mérito particular, reconociéndose implícitamente, la fuerte unión entre el medio natural, a través de factores como suelo, geografía, topografía, clima y cultivos, y el hombre y sus especificidades históricas y culturales expresadas en

métodos de producción y transformación, que en conjunto configuran las características propias y la calidad de los productos.

Ya en la Biblia se muestra *la existencia de esta práctica, con alusiones a la madera de cedro del Líbano, o a los vinos de Engaddi, de Jelbon y del Líbano entre otros (...). No menos revelador resulta el estudio de dos de las grandes civilizaciones de la antigüedad –la griega y la romana-: los autores clásicos han permitido conocer el aprecio que los griegos sentían por productos como el bronce de Corinto, el mármol de Frigia y de Paros, o los vinos de Naxos, de Rodas y Corinto; mientras que los textos de autores romanos evidencian el aprecio de éstos por el vino de Falerno, si bien también gustaban del vino de Sorrente, de Cos, etc., e igualmente, conocían el jamón de Iberia, y el de la Galia, los papiros del Valle del Nilo o los dátiles de Egipto (Maroño Gargallo, 2002:21).*

Peñín (2008), ciñéndose en su obra al caso concreto del vino, también hace referencia a la utilización del origen para identificar y singularizar productos en la Biblia y las culturas clásicas. En este sentido, es reseñable la mención que al autor hace sobre la Odisea, cuando Homero hace referencia a la viña de Laertes, padre de Ulises, *que tenía cincuenta surcos, cada uno con una variedad de vid plantada. Vemos pues _ afirma Peñín (2008:49)_ que ya se distinguía el vino por su origen (...).*

Pero el origen como elemento diferenciador de productos, sigue presente en la cultura griega indicando también preferencias de consumo en relación al origen y procedencia geográfica de los caldos. En este sentido, añade Peñín (2008:56):

Si nos acercamos a los vinos preferidos por los griegos, nos encontramos en primer lugar con el vino de Chios, una isla del Egeo oriental, quizá la principal exportadora de vino de la época. Las ánforas fácilmente reconocibles por llevar dibujado el emblema de la isla _una esfinge, un ánfora y un racimo_ aparecen por toda Grecia, (...). También tenía fama el vino de Lesbos. Como curiosidad, podemos anotar que el hermano de Safo, la poetisa cuyo nombre está unido para siempre al de su isla, tenía renombre como gran

vinatero, que se añadía al que ya tenían los burdeles que regentaba. Otros vinos famosos eran los de Tassos, al norte del Egeo, Mende, en la península de la Cálcida, y el vino de Cos, un vino ácido en el reino de los vinos dulces.

Es interesante reseñar, como puede apreciarse en el contenido de esta cita, que estas referencias históricas sobre preferencias de los productos por su origen conllevan la fama, el renombre o el prestigio de determinadas zonas de producción o productores. Fama, prestigio y renombre, términos que implican ya desde sus orígenes que las indicaciones geográficas nacen ligadas a una presencia o percepción social positiva del sector productivo en su entorno.

De hecho, en el Egipto de los faraones, el consumo del vino propio elaborado en Egipto quedaba relegado a las clases sociales elevadas, en este sentido afirma Peñín (2008:40):

Heródoto llegó a escribir que los egipcios no tenían vino propio, afirmación evidentemente errónea, motivada quizá por lo exclusivo de su consumo, que quedaba restringido a las capas más altas de la sociedad, además del faraón, nobles, altos funcionarios y sacerdotes.

La evolución histórica hace que la designación por el origen siga desarrollándose vinculada, además, a la notoriedad o reputación de determinados productos. De esta forma, según afirma Schiavone (2003:17) ya en el siglo XIV, el queso Roquefort adquiere notoriedad, que sobrevive en la actualidad, bajo el nombre de su zona de origen, siendo objeto incluso de una cédula real de Carlos V concedida a los habitantes de Roquefort.

Posteriormente, el desarrollo cada vez más intenso del comercio, derivado de la Revolución Industrial, provoca el incremento de la demanda de productos reputados. Este contexto, se convierte en el caldo de cultivo de un conflicto de intereses *entre quienes deseaban conservar un derecho adquirido gracias a las condiciones climáticas particulares, al tipo de suelos, a las formas de cultivar los productos o fabricarlos y aquellos que trataban de utilizar denominaciones usurpadas a fin de sacar un provecho ilegítimo* (Schiavone, 2003:17).

Y este conflicto de intereses se resolverá con el nacimiento de las primeras normas reguladoras para la protección de determinados productos reputados por su origen geográfico o los métodos empleados en su elaboración que tendrán su eclosión ya en el siglo XX.

En este sentido se manifiesta López Benítez (1996:23) cuando afirma:

Sin embargo, al margen de estos antecedentes más o menos remotos, lo cierto es que la pujanza de las denominaciones de origen se produce durante el presente siglo, momento en el que adquieren un extraordinario protagonismo en la vida agitada del intercambio comercial.

b) Los Consejos Reguladores

El Estatuto del Vino de 1932, elevado a Ley de 26 de mayo de 1933, crea las Denominaciones de Origen de los vinos españoles, estableciendo que cada una de ellas debe constituirse en un Consejo Regulador como organismo rector de las mismas. Posteriormente, la Ley del Vino de 1970 modifica parte de las normativas reguladoras de los Consejos Reguladores y crea el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen.

Nueve años después, se aprueba el Real Decreto 2004/1979, de 13 de julio, por el que se regula la constitución de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, y establece que tanto el Consejo General del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen como los Consejos Reguladores están constituidos por vocales representativos de los diversos sectores que intervienen en la producción, elaboración y comercialización de los productos amparados por la denominación de origen, adquiriendo *estos organismos_ dice el propio Real Decreto 2004/1979_ la plena eficacia derivada de su indiscutible representatividad.*

En este contexto, podemos inferir, que la producción, elaboración y comercialización de aquellos productos amparados por una indicaciones geográfica, registrada y reconocida oficialmente, debe estar tuteladas por organizaciones jurídicas que, en diferente grado de

dependencia y estructura con respecto a la administración pública en la que están insertas, velen por su procedencia y modos de elaboración. En este sentido, autores como Yagüe y Jiménez (2002: 199) reseñan la importancia de estas instituciones como órganos de representación de los sectores productivos, garantizando la calidad por la zona geográfica y los modos de producción de la indicación de procedencia:

Aspecto este que se desarrolla en el propio El Real Decreto 2004/1979, de 13 de julio, por el que se regula la constitución de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y el Consejo General del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen

El citado Real Decreto 2004/1979, ha sido modificado en dos ocasiones mediante los Reales Decretos 3182/1980 y 373/2001. Se ve igualmente afectado por la Disposición Derogatoria de la Ley 24/2003, por lo que solo se mantiene en vigor en cuanto a la regulación de los Consejos Reguladores de los productos agroalimentarios (incluidos las bebidas espirituosas) no derivados de la uva.

(...) la denominación de origen es el modo a través del cual la Administración Pública certifica la existencia de unas características diferenciales en el producto por el hecho de ser elaborado en una determinada zona geográfica. Pero, para que este reconocimiento sea dado, es necesario que las organizaciones acepten y cumplan una serie de condiciones. Por un lado el desarrollo de unas prácticas de elaboración determinadas que permitan que los productos elaborados presenten un nivel de calidad, una personalidad y una singularidad especial propia del lugar de origen. Y, en segundo lugar, la existencia de una voluntad colectiva por parte de los productores y distribuidores de una zona determinada por ofrecer al consumidor un producto de calidad y personalidad singular, sometiéndose para ello, y siempre de forma voluntaria, a un control exhaustivo de sus actuaciones por parte de los Consejos Reguladores.

El CR es, pues, una organización legítima de representación del sector productivo del producto amparado por la indicación geográfica que, además, es reconocida oficialmente por la administración cuya función principal es tutelar los modos de elaboración de dicho producto para garantizar su calidad.

Tiene, por tanto, como organización amparada por la administración pública, una situación intermedia entre el sector productivo y sus públicos, que garantiza la protección de ambos. El sector productivo está respaldado por la administración, destacándose del resto de productores que no se someten voluntariamente a los estrictos controles anteriormente citados, y trasladan a sus públicos la confianza de un producto de calidad original.

c) Las relaciones públicas

Los padres de las relaciones públicas erigieron modelos teóricos para explicar los procesos en la búsqueda del equilibrio de intereses en la relación entre la organización y su entorno. En este sentido, tomando como referencia el antecedente que marca Bernays, las teorías de Grunig, la consideración del proceso de las relaciones públicas y su gestión estratégica y, finalmente, la perspectiva relacionista de las Relaciones Públicas de Ledingham son algunos de los pilares básicos que sustentan el marco teórico sobre las relaciones públicas en nuestra investigación.

El estudio de la bidireccionalidad en los últimos modelos teóricos de Grunig, así como su teoría situacional de los públicos, serán un importante nexo de unión entre las teorías originales de Bernays, la gestión de las relaciones públicas a través de su planificación estratégica y el auge de la perspectiva relacional de las relaciones públicas.

Bernays definía las relaciones públicas como una calle de doble dirección en la que el público es interpretado ante la organización y la organización ante sus públicos Bernays (1998:24).

En este sentido coincide Seitel (2002:14) para quien, *los profesionales de las relaciones públicas son, fundamentalmente, intérpretes. Por un lado, deben interpretar las filosofías, políticas, programas y prácticas de su dirección dirigidos al público; por otro, deben trasladar las actitudes del público a su dirección.*

Este aspecto, la interpretación del público ante la dirección de la organización, será también apuntado tanto por Wilcox, Cameron y Xifra (2009:10-12), como veremos posteriormente cuando establecen los planteamientos explicativos de las relaciones públicas contempladas como proceso, como por Castillo (2010:61-62) cuando establece el concepto tradicional de las relaciones públicas.

Cutlip, Center y Broom (2001:31-37) observan tanto la evolución del concepto como los intentos para describir la práctica de las relaciones públicas y establecen los elementos comunes subyacentes a todas las definiciones precedentes. De este modo, establecen que los elementos comunes de todas las definiciones sugieren que las relaciones públicas son los siguientes (Cutlip, Center y Broom, 2001:36):

1) Actúan de acuerdo con un programa planificado y sostenido como parte de la dirección de una organización.

2) Tratan de las relaciones entre una organización y sus públicos.

3) Supervisan el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.

4) Analizan el impacto de estrategias, procedimientos y acciones sobre los públicos.

5) Ajustan aquellas estrategias, procedimientos y acciones que puedan estar en conflicto con el interés público o la supervivencia de la organización.

6) Aconsejan a la dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y acciones que puedan ser mutuamente beneficiosas para la organización y sus públicos.

7) Establecen y mantienen comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos.

8) Realizan cambios específicos en el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.

9) Impulsan nuevas relaciones o mantienen las existentes entre una organización y sus públicos.

Este análisis lleva a los citados autores a concluir que *las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una*

organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso (Cutlip, Center y Broom, 2001:37).

Grunig y Hunt (2000:52) ponen el punto de atención de la definición del concepto de relaciones públicas en la dirección y gestión de la comunicación al afirmar que las relaciones públicas son una función directiva de gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.

Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2000:3-7) abordan la definición de las relaciones públicas realizando un recorrido por las aportaciones realizadas en este sentido por la revista *PR News*, Harlow y algunas organizaciones de relaciones públicas nacionales e internacionales.

En este recorrido destacan especialmente la definición de Long y Hazelton que, poniendo de manifiesto la coincidencia con Grunig y Hunt (2000) en poner el punto de atención de la definición en la función directiva de comunicación de la actividad, describen las relaciones públicas como *una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan a, alteran o mantienen su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización* (Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2000:4).

4.3. Metodología

Para llevar a cabo este análisis se ha aplicado el método del estudio de casos (diseño de casos múltiples) sobre la población de Consejos Reguladores existentes en Andalucía.

La aplicación del método ha sido posible gracias a las técnicas metodológicas de la encuesta y la utilización de fuentes de datos secundarios.

Con este objetivo se ha diseñado un Cuestionario para aplicar sobre el universo seleccionado: responsables de relaciones públicas y comunicación de los Consejos Reguladores de Andalucía. El cuestionario consta de dos partes: una primera relativa a la organización del departamento que desarrolla las tareas de comunicación, y una segunda en relación a las técnicas de relaciones públicas empleadas en la gestión de la comunicación de los Consejos Reguladores consultados. Para desarrollar esta segunda parte del cuestionario se

ha tomado como punto de partida las técnicas de relaciones públicas contempladas y descritas por Xifra (2007).

Según los datos ofrecidos por el Ministerio Agricultura, Alimentación y Medioambiente en diciembre de 2011 en Andalucía existen 29 Consejos Reguladores y 54 productos (de diferentes categorías) con alguna mención de calidad: Indicación Geográfica Protegida, Denominación de Origen Protegida o Vinos de la Tierra.

Resultados

Los datos arrojados por el estudio empírico resultan llamativos para la investigación en el terreno profesional de las relaciones públicas en relación a la ubicación de los departamentos, las funciones llevadas a cabo o la diversificación de las tareas de comunicación y relaciones públicas entre diversos departamentos o áreas de las organizaciones estudiadas.

Son igualmente reseñables para la investigación de las relaciones públicas, los perfiles curriculares de los profesionales que ejercen las funciones propias de relaciones públicas.

En primer lugar, en relación a la información relativa al departamento de comunicación podemos afirmar que el estudio demuestra que solo el 58% de los Consejos Reguladores consultados tiene un departamento propio de comunicación (frente a un 42% que no lo tiene).

En aquellos Consejos Reguladores donde existe un departamento de comunicación, el 71% se encuentra en dependencia directa de la presidencia y la dirección general, el 29 % en otra ubicación y el 0% en dependencia directa del departamento de marketing.

En aquellos consejos que no tienen departamento propio de comunicación las tareas de comunicación, en un 29% recaen sobre el secretario general del Consejo.

En relación al número de personas encargadas de las tareas de comunicación, bien desde el departamento de comunicación, bien desde la secretaría general, el 65% de los Consejos consultados tiene una sola persona encargada de la comunicación, el 25 % 2 personas y solo el 10% tiene 3 o más personas dedicadas a las tareas de gestión de la comunicación del Consejo Regulador.

Por géneros, del total de personas encargadas de las tareas de comunicación el 29% son hombres, frente al 71 % de mujeres. No obstante, en relación a las tareas de dirección los porcentajes se igualan en un 50% de directivos de comunicación masculinos y un 50% de directivos femeninos.

Atendiendo al perfil curricular, el 90% de los responsables de comunicación de los Consejos consultados son licenciados.

En segundo lugar, en relación a la información relativa a las técnicas de gestión de las relaciones públicas utilizadas en la comunicación del Consejo Regulador destacan los cuadros que se exponen a continuación

Cuadro 1: Técnicas de relaciones públicas internas utilizadas

Orden	Técnicas de relaciones públicas internas	%
1	Procedimiento de acogida	42,8
2	Boletín interno	14,2
3	Tablón anuncios	28,5
4	Comunicación telefónica	85,7
5	Mensajes de la alta dirección: reuniones, cartas, circulares, soportes multimedia/audiovisuales	57,14
6	Reuniones y seminarios	71,42
7	Proyecto de empresa	14,2
8	Buzón de sugerencias	14,2
9	Intranet	28,5

Fuente: elaboración propia

Cuadro 2: Técnicas de relaciones con los medios de comunicación utilizadas

Orden	Técnicas de relaciones con los medios	%
-------	---------------------------------------	---

10	Publicity	57,14
11	Relaciones con los medios en situaciones específicas	71,42
12	Comunicado/Nota de prensa	71,42
13	Conferencia/Rueda de prensa	71,42
14	Otros encuentros con la prensa: reuniones, desayunos, visitas, catas, etc.	57,14
15	Dossier de prensa	57,14
16	Relaciones con los medios electrónicos	71,42
17	Correo electrónico	85,7
18	Sala de prensa virtual	14,2
19	Gestión de programa de crisis por internet o <i>dark site</i>	0
20	Evaluación de las relaciones con la prensa	42,8
21	Recogida de la cobertura mediática	57,14
22	Medición y análisis de la cobertura mediática	42,8

Fuente: elaboración propia

Cuadro 3: Técnicas de relaciones con la comunidad utilizadas

Orden	Técnicas de relaciones con la comunidad	%
23	Organización de eventos especiales	71,42
24	Jornada de puertas abiertas	0
25	Visitas de empresas y periodistas	42,8

26	Participación en ferias nacionales e internacionales	85,7
27	Mecenazgo	14,2
28	Patrocinio	71,42
29	Captación de fondos (fundraising)	14,2

Fuente: elaboración propia

Cuadro 4: Técnicas transversales utilizadas

Orden	Técnicas transversales	%
30	Alocuciones en foro de interés	14,2
31	Documentos de la organización: cuáles de los siguientes	14,2
31.1	Folletos	71,42
31.2	Revista de empresa	28,5
31.3	Memoria anual	57,14
31.4	Memoria social	0
31.5	Memoria de actividades	42,8
31.6	Libro corporativo	0
32	Identidad visual corporativa	42,8
32.1	Nombre, símbolo, colores y código gráfico	71,42
32.2	Manual de identidad visual corporativa	42,8
33	Marco de la organización: se cuida la ubicación, el edificio, información al visitante, ...	28,5
34	Acogida a los públicos externos: atención telefónica,	42,8

	personal de recepción y acogida, actitud...	
35	Video corporativo y otros materiales audiovisuales	42,8

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El estudio revela evidencias empíricas que permiten identificar una radiografía del sector profesional de las relaciones públicas en general y en particular, en el sector de las indicaciones geográficas existentes en Andalucía.

Se describe un sector donde apenas un poco más de la mitad del universo tiene un departamento propio de comunicación. El resto de Consejos Reguladores gestionan su comunicación desde las secretarías generales, con personal no cualificado en el ámbito de la comunicación. Además llama la atención el amplio porcentaje de mujeres al cargo de la gestión de la comunicación, porcentaje que, como en otros sectores se restringe de forma significativa cuando se extrapola a las tareas directivas de comunicación.

En relación a las técnicas de relaciones públicas internas utilizadas, la mayor parte de los Consejos utilizan la comunicación telefónica (85,7%), Reuniones y seminarios (71,42%), mensajes de la alta dirección: reuniones, cartas, circulares, soportes multimedia/audiovisuales (57,14%), procedimiento de acogida (42,8%), el tablón de anuncios (28,5%) e intranet (28,5%).

En relación a las técnicas de relaciones con los medios de comunicación utilizadas destacan el correo electrónico (85,7%), las relaciones con los medios en situaciones específicas (71,42%), el comunicado/Nota de prensa (71,42%), la conferencia/Rueda de prensa (71,42%) y las relaciones con los medios electrónicos (71,42%), la gestión de publicity (57,14%), otros encuentros con la prensa: reuniones, desayunos, visitas, catas, etc. (57,14%) y el dossier de prensa (57,14%), seguidos por la evaluación de las relaciones con la prensa (42,8%).

En relación a las técnicas de relaciones con la comunidad utilizadas destacan la participación en ferias nacionales e internacionales (85,7%), la organización de eventos especiales (71,42%), el patrocinio (71,42%), y las visitas de empresas y periodistas (42,8%), seguidas por el mecenazgo (14,2%) y la captación de fondos (fundraising) (14,2%).

En relación a las técnicas transversales utilizadas destacan los folletos (71,42%), el nombre, símbolo, colores y código visual gráfico (71,42%), la memoria anual (57,14%), el anual de identidad visual corporativa (42,8%), la memoria de actividades (42,8%), la acogida a los públicos externos: atención telefónica, personal de recepción y acogida, actitud... (42,8%) y el video corporativo y otros materiales audiovisuales (42,8%).

Estos datos permiten identificar una fuerte presencia de técnicas de relaciones públicas en la gestión de la comunicación de los Consejos Reguladores de Andalucía.

Fuentes consultadas

- BARDIN, L. (1986): *Análisis de contenido*. Madrid, Akal Universitaria.
- BERNAYS, E. L. (1998): *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona, Gestión 2000.
- BLACK, S. (2001): *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona, Ed. Gestión 2000.
- BONILLA, C. (1988): *La comunicación función básica de las relaciones públicas*. México, Ed. Trillas.
- BOTAN, C. Y HAZLETON, V. (2006): *Public Relations Theory II*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Earlbaum Associates, Inc.
- CASTILLO, A. (2010): *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga, IIRP.
- CUTLIP Y CENTER (2001): *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona, Gestión 2000.
- FERNÁNDEZ DE BOBADILLA, V. (1990): *El Brandy de Jerez*. Madrid. Creaciones y Servicios Editoriales, S.A.
- FERNÁNDEZ, S. (2007): *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid, Narcea, S.A. de ediciones.

- GALDÓS URRUTIA, R. (2004): “La intervención pública en la promoción de la calidad agroalimentaria: normativa comunitaria, española y vasca”. *Investigaciones geográficas*, 34. Alicante, Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante.
- GASTIABURU, K. (2008): “Indicaciones geográficas y denominaciones de origen: modos de protección internacional de los productos de calidad agroalimentarios, vitivinícolas, artesanales y otros”. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 7. Lima, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. <<http://aplicaciones.indecopi.gob.pe/ArchivosPortal/boletines/recompi/castellano/articulos/primavera2008/04IndicacionesGeograficas.pdf>>. [Consultado el 22-04-2009].
- GÓMEZ LOZANO, M. M. (2004): *Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas*. Navarra, Aranzadi.
- GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- JIMÉNEZ BLANCO, P. (1996): *Las denominaciones de origen en el derecho de comercio internacional*. Madrid, Editorial Eurolex.
- JIMÉNEZ ZARCO, A.I. (2002): “La percepción de las denominaciones de origen Mancha y Valdepeñas de España”. *Agroalimentaria*, vol. 8, 14. Mérida, Centro de Investigaciones Agroalimentarias. <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17820/1/articulo14_4.pdf>. [Consultado el 20-10-2009].
- JIMÉNEZ ZARCO, A.I. y GÓMEZ, M.A. (1997): “La denominación de origen como marca: la procedencia como elemento de identidad”. *Investigación y marketing*, 55. Barcelona, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.
- KRIPPENDORF, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- LASSO DE LA VEGA, J. (1977): *Cómo se hace una tesis doctoral. Técnicas, normas y sistemas para la práctica de la investigación científica y técnica y la formación continuada*. Madrid, Fundación Universitaria Española.
- LEDINGHAM, J.A. (2006): “Relationship management: a general theory of public relations”. *Public Relations Theory II*. Lawrence Earlbaum Associates, Inc. Mahwah, New Jersey.
- L'ETANG, J. Y PIECZKA, M. (2006): *Public Relations. Critical debates and contemporary practice*. Mahwah (New Jersey), Lawrence Earlbaum

Associates, Inc.

LÓPEZ BENÍTEZ, M. (1996): *Las denominaciones de origen*. Barcelona, Editorial Cedecs.

LÓPEZ BENÍTEZ, M. (2004): *Del estatuto del vino a las leyes del vino: un panorama actual y de futuro de la ordenación vitivinícola en España*. Madrid, Editorial Cívitas.

MAROÑO GARGALLO, M^a DEL MAR (2002): *La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario*, Madrid, Editorial Marcial Pons.

NOGUERO, A. (1995): *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona, ESRP.

OTERO ALVARADO, M. T. (2000): *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*, Sevilla, Mergablum edición y comunicación.

OTERO ALVARADO, M. T. (2009): *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona, Ed. UOC.

WILCOX, D. L., AUTT, P. H., AGEE, W. K., y CAMERON, G.T. (2000): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Addison Wesley.

WILCOX, D. L., CAMERON, G.T. y XIFRA, J. (2009): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Addison Wesley.

XIFRA, J. (2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid, Mc Graw Hill.

XIFRA, J. (2005): *Planificación estratégica de relaciones públicas*. Barcelona, Paidós.

XIFRA, J. (2007): *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Editorial UOC.

Estrategias y Técnicas de Relaciones Públicas

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 Marzo 2012

La comunicación *online* de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa en los principales grupos de comunicación españoles

Mg. María Romero Calmache

mromero@usj.es

Universidad San Jorge

Dra. Carmela García Ortega

cgarcia@usj.es

Universidad San Jorge

Dra. María José Pérez Serrano

mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de los principales grupos de comunicación españoles supone un objeto de estudio especialmente relevante en tiempos de crisis. Ante las transformaciones de naturaleza estructural y económica que está sufriendo esta tipología empresarial, la actividad responsable de dichas organizaciones supone una vía eficaz de diferenciación. Esta investigación tiene como misión observar cómo los *holdings* de medios comunican a la sociedad la forma peculiar en que cada uno de ellos realiza su quehacer diario bajo los parámetros de la responsabilidad y el compromiso.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Corporativa, grupo de comunicación, Relaciones Públicas, comunicación, patrocinio, mecenazgo.

DESARROLLO

Esta comunicación trata sobre la crisis del negocio informativo privado, desde el punto de vista de su implicación y responsabilidad con la sociedad. El objetivo principal es observar las acciones de comunicación que hacen los principales grupos mediáticos españoles de sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa, mecenazgo y Relaciones Públicas. Además, esta investigación pretende aportar algunas respuestas a la necesidad de reflexión en torno a las responsabilidades y el compromiso que debe aceptar, y acepta, la empresa informativa, no sólo en su papel como ente empresarial, que reacciona ante los movimientos de la sociedad que la ampara, sino también por lo que de su naturaleza subyace. Esta genética se basa en la bicefalia de objetivos propia de esta tipología empresarial: por un lado, la maximización del beneficio, como misión característica de cualquier proyecto mercantil, y, por otro, la función social relacionada con la salvaguarda de los derechos constitucionales de libertad de expresión y derecho a la información (Nieto e Iglesias, 2000). Como recuerda Carrillo, “la actividad de las empresas de comunicación conlleva el uso de estos dos derechos fundamentales, que tienen una especial trascendencia en la configuración de una opinión pública libre” (2011: 29). De ahí deriva un especial compromiso social del grupo de comunicación.

En la actualidad, la crisis de los medios es una realidad aceptada por profesionales e investigadores de esta parcela de la industria, que se suma a la mala situación global de los mercados occidentales. En esta línea, surge el debate sobre la necesidad de una ética empresarial y una definición concisa del compromiso que debe firmar la empresa con la sociedad en la que opera (Córdoba, 2007; Perdiguero y García Reche, 2005). Ante tal situación, los medios reaccionan con políticas responsables, con acciones de mecenazgo y patrocinio o implantando planes de Relaciones Públicas que les permiten generar un entorno propicio para su actividad. Siguiendo a Marín, “el comportamiento responsable de la empresa se debe orientar a la consecución equilibrada de tres grandes objetivos: alcanzar resultados económicos positivos, acometer proyectos sociales, que repercutan favorablemente en la sociedad en la que se desarrollan sus actividades, y contribuir a la protección del medio ambiente” (2008: 79).

Del estudio de la comunicación de estas estrategias se podrán extraer conclusiones en torno al grado de compromiso de los principales grupos españoles de medios y sobre la importancia que los propios protagonistas otorgan a ese contrato que firman con la sociedad.

1. La Responsabilidad Social Corporativa: un criterio para la gestión empresarial y un vehículo de transmisión de la identidad corporativa

Ante el doble reto de maximizar el beneficio y servir a la ciudadanía, el grupo de comunicación define y comunica desde Internet sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa como resultado de su compromiso e implicación con el desarrollo global.

Esta realidad, como objeto de estudio, plantea ciertos elementos peculiares. Por un lado, la empresa informativa y el *holding* que la ampara tienen múltiples similitudes con el resto de tipologías empresariales privadas. No en vano, la empresa informativa desarrolla un “producto–servicio” que se constituye como un bien que puede ser “objeto autónomo de oferta en el mercado de la información” (Nieto e Iglesias, 2000: 132). Por lo tanto, las empresas protagonistas de esta comunicación funcionan siguiendo unas normas aplicables a cualquier sector de la industria. En esta línea, Vizcarra (2002) afirma que “como cualquier otra empresa, tienen que cumplir con diversas funciones: ser competitivas en el mercado, lanzar productos de calidad, aumentar la profesionalidad de sus empleados, generar beneficios y asegurar su capacidad de permanencia”.

Desde esa perspectiva del grupo de comunicación, como estructura económica comparable en términos empresariales con otros de diferentes sectores, se pueden estudiar sus acciones de Responsabilidad Social, Relaciones Públicas y mecenazgo como parte de la estrategia global y corporativa de desarrollo. Estas actividades redundan en dos planos: por un lado, hablamos de la RSC como un criterio de gestión haciendo nuestra la tesis de Moreno (2006), que recuerda que este tipo de actividades deben entenderse como regidoras de la vida empresarial y constituirse como una filosofía transversal que afecte a cualquier decisión de la cúpula o a cualquier acción del cliente interno.

Frente a un contexto socioeconómico poco propicio para cualquier sector mercantil, en el que imperan el “cortoplacismo”, la reducción de los costes de producción y la flexibilidad de los procesos por encima de las necesidades del ciudadano, la RSC surge “como una herramienta

clave para alcanzar la sostenibilidad” (Vázquez, 2006: 13) y como un criterio de gestión que reporta beneficios a largo plazo. “Está por determinar y evaluar la ventaja competitiva que se extrae del comportamiento socialmente responsable, si bien ya se apunta en los primeros indicadores de valoración bursátil y en la gestión de la relación con los inversores” (Manfredi, 2009: 139).

Mas todo lo dicho no se queda en una filosofía escasamente aplicable. Al contrario, la empresa informativa identifica su responsabilidad y la importancia del compromiso que firma con el conjunto de la sociedad más allá de los límites concretos de la actividad informativa y se autogestiona orientándose al ciudadano. Tal como afirma Arrese, “en el caso de las empresas periodísticas parece más conveniente adoptar un enfoque de gobierno corporativo centrado en los distintos actores implicados o interesados (*stakeholders*) y en la misión pública, en lugar de los [enfoques] más convencionales orientados casi exclusivamente hacia los accionistas (*shareholders*)” (2006: 61).

Hasta aquí hemos visto la importancia de mantener presentes unos criterios responsables en la gestión de la empresa informativa. Profundizando en la reflexión, podemos afirmar que estas políticas de RSC del grupo mediático y su eficaz transmisión al conjunto de la ciudadanía suponen un vehículo idóneo de comunicación de la identidad empresarial; se constituyen como el ejemplo en acción de lo que realmente es o quiere ser cada entidad, y forman parte del imaginario colectivo. Entendida desde esta perspectiva, la comunicación de estas acciones podría considerarse como parte de la estrategia “relacionista” de la empresa. Recordemos lo dicho por Cutlip y Center que definían, ya en 1978 (31), las Relaciones Públicas como “el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”. Es este punto el de más interés para esta investigación, ya que si bien la Responsabilidad Social de las empresas informativas y los *holdings* que les dan amparo es una realidad ampliamente estudiada, no lo es así cómo se autodefinen, cómo se presentan y cómo difunden su actividad dichas entidades ante el conjunto de la sociedad.

En el caso de las empresas informativas, la crisis financiera y estructural que sufren ha resaltado un vicio adquirido en los últimos tiempos por el que “de una forma casi natural y sin discusión, la racionalidad y la pasión de las ideas se quedó así en la Redacción, y la pasión y la racionalidad de la economía se fondeó en la Gerencia” (Soria, 2011: 18). Frente a esta

situación, no existe más salida que la de una actividad responsable, meditada por y para los ciudadanos y que permita a su emisor diferenciarse y mantener una ventaja competitiva clara.

Pero antes de pasar a la observación de la comunicación de los grandes grupos de medios españoles, es interesante recordar el fundamento teórico que delimita el concepto de Responsabilidad Social para no caer en reflexiones vagas. De la Fuente hace referencia al “conjunto de prácticas y sistemas empresariales que persiguen la sostenibilidad económica, social y medioambiental y el diálogo con los grupos de interés que operan en el ámbito de acción de una empresa, con objeto de satisfacer sus demandas y expectativas” (2006: 9). En este sentido, los grupos de interés de la empresa informativa llegan al conjunto de la ciudadanía, y es que “la empresa no sólo es un elemento indispensable para el desarrollo de la sociedad, sino que además está inmersa de lleno en ella” (Navarro, 2008: 33).

Conviene puntualizar, por último, que además de lo dicho, el concepto de RSC también incluye “la participación activa de la empresa en la resolución de problemas colectivos a través del control del impacto económico, social y ambiental de sus actividades” (Redondo y Ramil, 2006: 15). En este sentido, es interesante conocer la participación de los grandes grupos de comunicación en el desarrollo de acciones formativas, culturales y sociales en torno a la información como producto y como elemento necesario en una sociedad plural.

Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de erigirse como entes formadores e informadores del conjunto de la sociedad, salvaguardando, como ya se ha comentado, el derecho a la plural información y la libertad de expresión, ambos pilares de las democracias occidentales. El ciudadano, conocedor en mayor o menor medida de esta realidad, exigirá al medio responsabilidad en el desarrollo de su función: “Buscar sólo la verdad, toda la verdad, y nada más que la verdad, es la actitud diaria que toda comunidad humana reclama al profesional de la comunicación” (Vizcarra, 2002).

3. Objeto de estudio, objetivos y metodología

Esta investigación busca conocer cómo es la comunicación que, acerca de sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa, realizan los principales grupos de comunicación españoles. Este objeto de estudio exige una serie de herramientas tanto cuantitativas como cualitativas que permitan observar no sólo qué hace la empresa informativa, sino también

cómo entiende esta actividad que está a mitad de camino entre la gestión empresarial más común y la comunicación corporativa de un tipo de organización muy particular.

La metodología empleada para ello es el análisis, principalmente cualitativo, pero también cuantitativo, de las páginas *web* de las ocho corporaciones que, en el ejercicio 2009, obtuvieron mayor volumen de ingresos (Almiron, 2009) por la actividad de medios de comunicación. Esto es: Vocento, Prisa, Unidad Editorial, Godó, Zeta, Planeta, Grupo Voz y Prensa Ibérica. Estos datos económicos reflejan la potencia de los grupos de comunicación y la relevancia de su actividad respecto al conjunto de la industria informativa española.

Queda justificada su elección al cruzar los datos económicos apuntados por Almiron (2009), con las cifras de tirada y difusión ofrecidas por la división de INTROL dedicada a la difusión pagada, es decir, por la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD), para los diarios propiedad de los grupos seleccionados. En otras palabras, comprobamos cómo los elegidos para este estudio son los principales portavoces de la información escrita en España:

Tabla 1. Relación de la muestra seleccionada

Situación de los diarios propiedad de los grupos seleccionados en el ranking de diarios generalistas según "tirada"	Nombre del diario	Tirada (datos julio 2010-junio 2011)	Difusión (datos julio 2010-junio 2011)	Grupo de comunicación/ volumen de ingresos (por actividad de medios) en 2007 (Almiron, 2009)
1	ABC	314.271	242.154	Vocento / 830 mill. €
2	EL PAÍS	473.905	369.707	Prisa / 19.40 mill. €
3	EL MUNDO S. VEINTIUNO	362.284	266.294	Unidad Editorial / 629 mill. € ⁴⁵
4	LA VANGUARDIA	232.248	196.824	Grupo Godó / 369 mill. €
5	EL PERIÓDICO	164.506	128.906	Grupo Zeta / 332 mill. €
6	LA RAZÓN	151.680	109.166	Planeta / 541 mill. €
8	EL CORREO	119.709	99.277	Vocento / 830 mill. €
9	LA VOZ DE GALICIA	108.712	94.844	Grupo Voz / 98 mill. €
11	EL DIARIO VASCO	82.160	69.905	Vocento / 830 mill. €
12	LA NUEVA ESPAÑA	64.730	55.806	Prensa Ibérica / 346 mill. €

⁴⁵ Los datos referenciados corresponden a los ingresos procedentes de medios de comunicación en España de RCS Mediagroup, *holding* que ampara a Unidad Editorial.

15	<i>FARO DE VIGO</i>	43.897	37.428	Prensa Ibérica / 346 mill. €
16	<i>LEVANTE - EL MERCANTIL VALENCIANO</i>	42.600	32.414	Prensa Ibérica / 346 mill. €
18	<i>LAS PROVINCIAS</i>	38.648	29.648	Vocento / 830 mill. €
19	<i>LA VERDAD</i>	38.133	31.543	Vocento / 830 mill. €
20	<i>EL DIARIO MONTAÑES</i>	38.130	32.052	Vocento / 830 mill. €

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la OJD y de la investigación de Núria Almiron (2009)

En otro orden de cosas, este trabajo parte de la hipótesis de que estos grupos de comunicación contraen una responsabilidad social que supera ampliamente los límites de su actividad mercantil, puesto que cumplen una función pública de salvaguarda ciertos derechos constitucionales.

En este sentido, el análisis de los sitios *web* corporativos tiene una doble finalidad. En primer lugar, aportar luz acerca de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa desarrolladas por los ocho grupos de comunicación objeto de estudio. Es fundamental que queden definidas las acciones que realizan estos grupos, en qué ámbitos y con qué misión se desarrollan. Para ello, se describirán los objetivos que tienen dichas acciones de RSC y que se señalan en las páginas *web*. Asimismo, se expondrá cuál es la estrategia general seguida por cada grupo en RSC y qué tipo de actividades concretas realizan. En esta línea, algunos grupos apuestan por la creación de fundaciones, otros organizan cursos de formación, otros convocan premios... Es esta una estrategia de diferenciación, pero nuestro análisis irá algo más lejos para tratar de identificar los rasgos distintivos en la aplicación de políticas de RSC en cada uno de los ocho grupos de comunicación.

Por otra parte, pondremos de manifiesto si las acciones de Responsabilidad Social se adecúan a códigos éticos o si algún organismo nacional o internacional ha acreditado que estas acciones cumplen alguna de las normas actualmente vigentes en materia de RSC.

Por último, mostraremos cuáles son los ámbitos de actuación de Vocento, Prisa, Unidad Editorial, Godó, Zeta, Planeta, Grupo Voz y Prensa Ibérica en lo relativo a Responsabilidad Social, es decir, si sus políticas se orientan, por ejemplo, a la protección del medio ambiente, a la promoción de la cultura y el deporte o a la integración de personas con discapacidad.

En resumen, el objetivo de esta primera parte del análisis es, por un lado, describir las políticas de RSC de los principales grupos de comunicación españoles y, por otro, definir los límites de la Responsabilidad Social de los mismos.

En segundo lugar, nuestro estudio busca describir cómo se comunican las acciones de Responsabilidad Social desde las páginas *web* de las ocho corporaciones mediáticas objeto de estudio. El objetivo aquí es estimar la importancia otorgada por estos grupos a sus políticas de RSC en función de cómo las comunican. Para alcanzar esta meta, se examinarán los sitios *web* cuantitativamente, para determinar el número de páginas dedicadas a esta cuestión y el volumen de información incluido en ellas, y, cualitativamente, para conocer la relevancia que se otorga a esa información en el conjunto del sitio *web* de cada grupo así como para valorar el total de acciones realizadas por cada uno de los ocho grupos.

4. Resultados

A continuación, se muestran los resultados de la observación realizada, divididos en cuatro epígrafes. En primer lugar, se expone lo relacionado con la naturaleza de las acciones de RSC comunicadas en los sitios *web* corporativos. A continuación, se resumen los principales datos sobre la adhesión de los *holdings* a normativas internacionales y códigos reguladores de la actividad social y responsable. En tercer lugar, se descubrirá lo vinculado con la información emitida por los grupos en la red. En este sentido, es importante matizar que si bien las empresas seleccionadas realizan múltiples acciones sociales no todas terminan siendo comunicadas en sus sitios *web*. Dado que esta investigación se centra en la “autocomunicación” de los principales grupos españoles, quedan fuera de nuestro alcance aquellas actividades que, aunque formen parte de la estrategia global, no han sido referenciadas en Internet. Por último, se muestran los datos relacionados con los ámbitos en los que desarrollan sus acciones de RSC los grupos seleccionados.

4.1. Descripción de las acciones realizadas por los principales grupos de comunicación

La responsabilidad y el compromiso que la empresa informativa tiene con la sociedad es más que evidente: de su trabajo y del producto periodístico dependen algunas de las libertades democráticas. Sin embargo, las líneas en las que esta responsabilidad toma forma dependen del aparato identitario e ideológico que configura cada grupo.

Por un lado, la actividad de formación supone una de las vías por las que la empresa se muestra comprometida con la profesión periodística y, por tanto, con un producto de calidad. Por otro, el fomento de la cultura, en su más amplia expresión, es otra de las líneas de actuación que desarrollan los grupos estudiados. Así, las acciones formativas, los premios a los máximos exponentes de la comunicación y la cultura nacionales e internacionales, la promoción de la cultura y el deporte y el fomento de un entretenimiento responsable que derive en el crecimiento personal son las estrategias de RSC que siguen los grandes grupos de comunicación españoles.

La creación de fundaciones anexas al grupo o propiedad del mismo es otra de las vías más observadas. Prácticamente todos los grupos estudiados tienen una fundación que se ocupa de gestionar las actividades que se desarrollan más allá del quehacer periodístico, en respuesta al compromiso social que esta tipología empresarial tiene. A continuación se pueden ver los datos desglosados:

Tabla 2. La actividad responsable de los principales grupos de comunicación españoles

	Acciones formativas vinculadas a la universidad	Acciones formativas en otros ámbitos	Premios relacionados con la comunicación	Premios culturales, editoriales o de otros ámbitos	Promoción de la cultura	Patrocinio deportivo	Entretenimiento responsable	Fundación vinculada a la actividad mediática
Vocento	X	X	X	X	X			X
Prisa	X	X	X	X			X	X
Unidad Editorial	X	X	X		X			
Godó	X	X	X		X	X		X
Zeta			X	X				X
Planeta				X	X		X	X
Grupo Voz	X	X	X		X		X	X
Prensa Ibérica		X			X			X

Fuente: elaboración propia.

4.2. Adhesión a normativas internacionales o a códigos éticos vinculados con la RSC

Morrós y Vidal (2005) proponen una serie de normas que se usan en la actualidad con el fin de analizar, armonizar y sistematizar las políticas de RSC. Entre ellas, se encuentran la AA1000 promovida por el *Institute of Social and Ethical Accountability*, la SA80000 que formula el *Council on Economic Priorities* o la propuesta de presentación de las informaciones de la entidad de la *Global Reporting Initiative*. En ninguno de todos los sitios *web* estudiados aparece referencia a estos u otros códigos de normalización de la actividad en RSC.

En cualquier caso, la principal referencia internacional es el Pacto Mundial de las Naciones Unidas propuesto en el año 2000. “El objetivo es la extensión del compromiso voluntario de las entidades y organizaciones en materia de responsabilidad social por medio de la implantación de diez principios relacionados con los derechos humanos, las relaciones laborales, la protección medioambiental y la lucha contra la corrupción” (Manfredi, 2009: 139). Solamente uno de los grupos estudiados (Prisa) hace alusión a este documento identificando su adhesión al mismo como una muestra más de su liderazgo internacional dentro de la industria mediática.

4.3. Análisis de la información sobre RSC en los sitios *web* corporativos

Para esta parte del análisis se han seleccionado una serie de variables de cuyo estudio se pueden extraer conclusiones en torno a la calidad y la cantidad de la información emitida por los grupos. En primer lugar, se ha observado que todos los *holdings* menos dos⁴⁶ dan cuenta de sus políticas de RSC a través de su portal corporativo.

Si bien no en todos los casos observados se habla de Responsabilidad Social Corporativa y sí de patrocinio, mecenazgo o acciones sociales y culturales, sí es cierto que todos los grupos aceptan que la naturaleza de su actividad conlleva un grado de compromiso mayor que en otros sectores industriales y así lo demuestran con un volumen considerable de acciones de naturaleza social.

⁴⁶ Zeta y Grupo Voz tienen sendos *microsites* destinados a los Premios Antonio Asensio y a la Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre como referentes de sus principales líneas de RSC.

En otro orden de cosas, tres son los grupos que identifican a los líderes dentro de la empresa que se encargan de gestionar la RSC: Vocento, Zeta y Grupo Voz. Estas tres empresas y Prisa informan sobre las últimas novedades relacionadas con sus acciones responsables. Este dato es ciertamente preocupante si recordamos que estos sitios *web* son parte de la estrategia de comunicación de empresas informativas, concedoras de la importancia de la información actualizada y de calidad.

Otras cuestiones ciertamente sorprendentes (o, al menos, curiosas) son la falta generalizada de definición de unos objetivos de RSC claros, concretos, medibles y realistas, la no inclusión de datos de contacto en los apartados destinados a la RSC o la escasez de información sobre temas de RSC en algunos de los grupos. Como ejemplo de esta última variable, resaltan Unidad Editorial y Prensa Ibérica con páginas escasamente desarrolladas.

Para concluir con este apartado, destacaremos una generalizada identificación de la actividad periodística con el compromiso social. Prácticamente todos los grupos hacen referencia explícita sobre este hecho, tal como se puede ver en la tabla que sigue a estas líneas:

Tabla 3. Análisis de la información sobre RSC emitida por los grupos

	Presencia de una página específica sobre RSC dentro del sitio <i>web</i>	Sitio <i>web</i> específico para la RSC	Identificación de líderes dentro del <i>holding</i> relacionados con la RSC	Información sobre las últimas acciones	Aparición explícita de objetivos de RSC	Número de páginas total vinculado con la RSC	Identificación de la actividad periodística con el compromiso y la responsabilidad social del grupo	Contacto específico para cuestiones sobre RSC
Vocento	X		X	X		8	X	
Prisa	X			X	X	10	X	X
Unidad Editorial	X				X	2	X	
Godó	X			X		3	X	
Zeta		X	X			10	X	
Planeta	X				X	9		X
Grupo Voz		X	X	X	X	29	X	X
Prensa Ibérica	X					1	X	

Fuente: elaboración propia.

4.4. Ámbitos de actuación

Para cerrar la observación realizada se han clasificado las acciones comunicadas en tres ámbitos de presencia responsable de los principales grupos de medios españoles. Los resultados se pueden observar en la tabla 4 y responden a una especial implicación de los *holdings* en cuestiones sobre formación en comunicación, el fomento de la cultura, el arte y las letras y la contribución para crear una sociedad plural.

En segundo lugar, las políticas relacionadas con las relaciones laborales se reflejan en numerosos códigos éticos y de conducta que sirven para guiar al trabajador y para generar entornos laborales propicios para una actividad intelectual como lo es el periodismo.

Tabla 4. Ámbitos en los que actúan los grupos de comunicación

	Medio ambiente	Formación en comunicación	Relaciones laborales
Vocento		X	
Prisa	X	X	X
Unidad Editorial	X	X	X
Godó		X	X
Zeta		X	X
Planeta		X	
Grupo Voz		X	X
Prensa Ibérica		X	

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Todas las líneas de trabajo que se estudian en esta comunicación implican una labor analítica cuyos resultados favorecen el desarrollo global de la sociedad; la conformación de un entorno propicio para el periodismo de calidad, y la consecución de una buena imagen y una reputación social positiva de cada grupo.

A modo de cierre, podemos decir que los grupos de comunicación españoles se muestran comprometidos con la sociedad que los ampara si bien el resultado de la información de su actividad es más bien pobre, en algunos casos. Se puede destacar el desarrollo realizado por grupos mediáticos como Vocento y Prisa que, fruto de los movimientos internos que están viviendo en los últimos tiempos, plantean en sus sitios *web* una comunicación amplia, actualizada y adaptada a la demanda de la sociedad.

El grupo de comunicación, como estructura económica, contrae un compromiso profundo con la sociedad por el que debe llevar a cabo su función de forma responsable, más si cabe que en otros sectores de la industria dadas las repercusiones de la actividad periodística y el poder de influencia que tienen como entes sociales. Pero tampoco debe olvidar que, como empresa, su entorno será propicio u hostil en función de los esfuerzos que realice, por lo que serían muy positivas una reflexión profunda y una revisión pormenorizada sobre cómo dichos grupos se están comunicando con el conjunto de la sociedad.

Fuentes consultadas

- Almiron, N. (2009). Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros. *Comunicación y Sociedad*, (22), 1, 243-273.
- Arrese, A. (2006). Reflexiones sobre el buen gobierno corporativo en las empresas periodísticas. *Doxa Comunicación*, (4), 59-81.
- Carrillo, M. (2011). ¿Cuál es la función social y pública de las empresas de comunicación? En V. Vidal, J. M. Anchel & J. M. Mira (Eds.), *La responsabilidad ética y social de las empresas informativas* (pp. 29-25). Valencia: Fundación Coso.
- Córdoba Largo, A. (2007). El corazón de las empresas: La responsabilidad social corporativa y conciliación de la vida profesional y personal. Madrid: ESIC.
- Cutlip, S. M. & Center, A. H. (1978). *Effective public relations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- De la Fuente Lavín, M. (2006). Responsabilidad Social Empresarial. *Lan Harremanak*, (14), 9-10.
- Manfredi Sánchez, J. L. (2009). Indicadores de RSC en la empresa periodística. *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, (18), 137-148.
- Marín Calahorro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua.

Moreno, C. (2006). La responsabilidad social corporativa como criterio de gestión empresarial. *Lan Harremanak*, (14), 43-55.

Morrós, J., & Vidal, I. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: FC Editorial.

Navarro, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC.

Nieto, A., & Iglesias, F. (2000). *La Empresa Informativa* (2º ed.). Barcelona: Ariel Comunicación.

Perdiguero, T., & García Reche, A. (2005). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Valencia: Universitat de València.

Redondo, M., & Ramil, X. (2007). La responsabilidad social corporativa en la prensa española. Análisis de la cobertura periodística. *Informe del proyecto "Responsabilidad Social Empresarial y Medios en Iberoamérica"*.

Soria, C. (2011). La responsabilidad ética y social de las empresas informativas. En V. Vidal, J. M. Anchel & J. M. Mira (Eds.), *La responsabilidad ética y social de las empresas informativas* (pp. 29-25). Valencia: Fundación Coso.

Vázquez, O. (2006). Responsabilidad social empresarial: Matices conceptuales. *Lan Harremanak*, (14), 13-23.

Vizcarra, S. (2002). La responsabilidad social del periodista, frente a la noticia como mercancía. *Revista Latina de Comunicación Social*, (46) Extraído de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4602vizcarra.htm>

Sitios web consultados

Sitio web corporativo de Godó: <http://www.grupogodo.com/>

Sitio web corporativo de Grupo Voz: <http://www.vozaudiovisual.es/>

Sitio web corporativo de Grupo Zeta: <http://www.grupozeta.es/>

Sitio web corporativo de Planeta: <http://www.planeta.es/>

Sitio *web* corporativo de Prensa Ibérica: <http://www.epi.es/>

Sitio *web* corporativo de Prisa: <http://www.prisa.com/>

Sitio *web* corporativo de RCS Mediagroup: <http://www.rcsmediagroup.it/>

Sitio *web* corporativo de Vocento: <http://www.vocento.com/>

Sitio *web* corporativo de Unidad Editorial: <http://www.unidadeditorial.com/>

Sitio *web* de la Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre:
<http://www.fundacionsantiagoreyfernandezlatorre.com>

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 Marzo 2012

Directrices comunicacionales desde la ISO 26000, para la empresa socialmente responsable

Sandra Orjuela Córdoba

sandraorjuelacordoba@gmail.com

RESUMEN

La gestión de Responsabilidad Social Corporativa requiere de la comunicación y a su vez la comunicación debe ser responsable, ya que la organización se relaciona con su entorno, construyendo cultura desde su identidad y proyectándola a través de los comportamientos responsables con sus audiencias.

La ISO 26000, incluye el tema de la comunicación, demostrando su importancia para el éxito de la RSC. El enfoque táctico de la ISO, se complementa con la propuesta de expertos en Relaciones Públicas para lograr un abordaje estratégico para la comunicación de la RSC.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, Relaciones Públicas, ISO 26000, RSC, organización.

INTRODUCCIÓN

La empresa del siglo XXI requiere un paradigma gerencial que le permita alcanzar sus objetivos de negocios en un mundo hipercompetido, donde no puede limitarse únicamente a producir bienes y generar dividendos, sino que debe desarrollar modelos sustentables, que los lleven a una auténtica conciencia del entorno, asegurándose su licencia social de operación y agregando valor a toda la cadena relacional, en búsqueda de una sociedad más equitativa, justa y responsable.

La ISO 26000 fue presentada el 1º de noviembre de 2010 en un evento especial en Ginebra (Suiza), demostrando la gran importancia que la Responsabilidad Social Corporativa ha tomado en el ámbito organizacional. En las próximas líneas buscamos hacer una aproximación al rol y significado de la comunicación, partiendo de una perspectiva integral de

las Relaciones Públicas, como vector de alineación para la identidad corporativa desde el espíritu de la RS⁴⁷ y su aporte a la reputación e imagen organizacional.

Los objetivos de este trabajo son: Entender el rol de la comunicación de la RSC desde la ISO 26000 y definir las variables que deben caracterizar al plan de comunicación de RSC, en una empresa socialmente responsable.

El método inicial fue el análisis de contenido, partiendo de la ISO 26000 y sus tácticas sugeridas, comparándolas con las propuestas comunicacionales de la RSC de expertos en RR.PP., para determinar tendencias, diferencias y similitudes a partir de la abstracción. Además, se abordó la técnica de grupos de discusión para puntualizar el análisis, con el fin de conocer las opiniones de académicos y consultores suramericanos en RSC y comunicación de RSC, para llegar a un abordaje desde la planificación estratégica de RR.PP. en la organización.

I. La Responsabilidad Social en la empresa del siglo XXI

Desde hace más de 100 años, las empresas, han realizado esfuerzos filantrópicos⁴⁸ por lograr un equilibrio y justicia con la sociedad en la que se desarrollan y conviven, pero fue en los años setenta del siglo XX, cuando el Premio Nobel de Economía 1976, Milton Friedman, puso en el tapete el término de Responsabilidad Social Corporativa y desde ese momento se convirtió en un tema de interés para académicos, empresarios, investigadores e intelectuales del mundo.

El consultor y especialista internacional en RSC, Víctor Guédez (2011)⁴⁹, recuerda que en ese momento Friedman la definió como “aquella a través de la cual se genera el máximo rendimiento al accionista, siempre y cuando ello se haga en el marco de la ley y sin afectar a los otros” y aclara que este fue el germen y la preocupación que aún no termina, ya que en ese momento quedó liberada la pregunta de si ¿la responsabilidad sólo debería ser con los accionistas?

Para complementar estos antecedentes, Méndez (2011) asevera que:

⁴⁷ Responsabilidad Social.

⁴⁸ Filantropía se puede entender como los aportes que una empresa realiza a una comunidad o individuo, pero no logra mejorar la calidad de vida, ni proyectos a largo plazo para beneficio de los involucrados. Algunos como Michael Hopkins (2007) en Olcese y otros (2008:284), consideran que “La filantropía no lleva al desarrollo sostenible, y por lo tanto, debería ser abandonada”. Consideramos que no se debe llegar a tal extremo, ya que en estos tiempos, con tantas carencias sociales, es mejor que la empresa asuma su responsabilidad con la sociedad, así sea inicialmente desde esta posición y no que se comporte indiferente, sin hacer nada por aportar a su entorno.

⁴⁹ Entrevista concedida por Víctor Guédez al periódico venezolano El Universal el 17 de julio de 2011. Guédez es Presidente de la Consultora en Ética y Responsabilidad Social Empresarial (CERSE).

En el siglo pasado no se hablaba de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) sino de la responsabilidad de empresas en asuntos sociales, la intervención de los proyectos de la empresa en beneficio del país. Pero en términos fundamentales las empresas tenían dos opciones: cumplir lo indicado por las leyes con sus trabajadores, que se conocía como bien social integral; y otra de las tendencias que se desarrollo fuertemente fue cumplir con la comunidad, a través de la filantropía, en otros momentos llamados inversión social empresarial, o desarrollo social de intervención privada...

Ya a finales del siglo se empiezan a dar movimientos internacionales importantes, producto del impacto de la globalización, cuando se percibe que las grandes economías del mundo son empresariales, y de alguna manera se empieza a revisar que no solo los Estados eran responsables del efecto de la pobreza, del cambio climático, sino que las corporaciones también debían tener algún tipo de responsabilidad.

Para el nuevo milenio y después de haber caminado durante casi 30 años en esa nueva conceptualización de la relación responsable entre la empresa y su entorno, surgen nuevos elementos que enriquecen a la RSC. Es allí donde la moral y la ética, así como el tema ambiental y la sostenibilidad, aparecen en el debate conceptual y entran a formar parte concomitante de su definición, para ampliarla y complementarla dándole mayor músculo dentro de los modelos de gestión empresarial.

1.1. Definiendo la RSC y Empresa Socialmente Responsable

Consideramos importante homologar las definiciones sobre las cuales estaremos trabajando, con el fin de evitar equivocaciones en los lectores, ya que actualmente y a pesar del auge de este tema, aún hay mucha confusión en cuanto al concepto de la RSC y a las variables que la alimentan, así como sus similitudes y diferencias con el concepto de empresa socialmente responsable.

No hay una definición única de la Responsabilidad Social Corporativa, por ello consideramos apropiado mencionar algunas de las conceptualizaciones más conocidas y trabajadas, con el fin que el lector tenga elementos para sacar sus propias conclusiones:

Relación que la empresa establece con todas sus partes interesadas (stakeholders) en el corto, mediano y largo plazo. Los públicos relacionados con la empresa envuelven a numerosas organizaciones de interés civil / social / ambiental, además de los públicos usualmente reconocidos por los gestores de la empresa como ser: público interno, accionistas y consumidores / clientes.

A rigor, el número y los tipos de público de la empresa deben ser analizados y definidos según el contexto en que la empresa actúa y conforme a su proyecto de futuro. Para facilitar y generalizar el concepto, se organiza la RSE en siete tópicos a ser explorados:

- a) Valores, transparencia y gobernanza.
- b) Público interno.

- c) Medio ambiente.
- d) Proveedores.
- e) Consumidores / clientes.
- f) Comunidad.
- g) Gobierno y Sociedad. (Instituto Ethos, 2006)⁵⁰

La ISO 26000 declara que:

La característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, esté integrado en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones y tenga en cuenta los intereses de las partes interesadas.

A manera de común denominador, entre las diferentes concepciones, podemos ver que las acciones de Responsabilidad Social Corporativa van más allá de cumplir estrictamente la ley, se basan en la voluntariedad, la ética y se nutren de compromisos públicos que trascienden el negocio mismo, aunque sin desatender el fin natural de toda empresa productiva, la generación de riqueza. Abarca temas como las prácticas de buen gobierno, gestión y prevención de riesgos, mecanismos anticorrupción, propendiendo por la diversidad y apoyo a grupos minoritarios, extendiendo su compromiso a todos los públicos con los que se relaciona y afecta, logrando la continuidad de los esfuerzos sociales con todos sus *stakeholders*.

1.2. Aclarando la diferencia con empresa socialmente responsable

El Instituto Ethos, aclara la diferencia entre RSC y Empresa Socialmente Responsable, al caracterizar a esta última a partir del cumplimiento de una gestión marcada por las siguientes particularidades:

Transparencia en la divulgación de información y toma de decisiones. Establecimiento de compromisos públicamente, frente a sus empleados o en referencia al cuidado del medio ambiente y promoción de la diversidad. Capacidad para atraer y mantener talentos. Alto grado de motivación y compromiso de los colaboradores. Capacidad de lidiar con situaciones de conflictos, demostrando disposición para la investigación y el diálogo. Inclusión de la RS en

⁵⁰ Tomado del manual sobre conceptos básicos e indicadores de RSE, editado por el Instituto Ethos y otros entes.

el logro de sus metas de corto y largo plazo. Comprobación del entendimiento y compromiso de la alta gerencia con la RS, dentro de su estrategia corporativa.

Estas conceptualizaciones, nos permiten ver que los márgenes de este tema se amplían cada día más y seguirán haciéndolo debido a la dinámica del mundo empresarial y social que exigen respuestas de parte de los estados, las empresas y las sociedades, a los múltiples problemas que el mundo vive, exigiendo que la dinámica comunicacional y relacional, también sea revisada para adaptarse a este nuevo contexto del mundo y de la organización, entendiendo que el camino hacia la RSC y desde allí a la empresa socialmente responsable, pasa por una realineación de cultura corporativa, dando preponderancia a la gestión de las Relaciones Públicas.

2. La ISO 26000⁵¹

Es importante aclarar que la ISO 26000, no conlleva a una certificación, sino que pretende ser una guía para las empresas, con el fin de aclarar el camino hacia la redefinición de una empresa socialmente responsable. De acuerdo al documento:

Esta Norma Internacional no es una norma de sistemas de gestión. No es adecuada, ni pretende servir para propósitos de certificación, o uso regulatorio o contractual. Cualquier oferta de certificación, o petición para obtener una certificación, desde la perspectiva de la Norma ISO 26000, se consideraría una tergiversación del propósito e intención de esta Norma Internacional y una mala utilización de la misma.

Los objetivos de la ISO 26000 son: Fomentar que las organizaciones que realicen actividades de responsabilidad social vayan más allá del cumplimiento legal, sin dejar de reconocer la importancia de su cumplimiento y promover un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social, complementando y no sustituyendo otros instrumentos e iniciativas relacionadas con la misma.

En cuanto a los contenidos que desarrolla, profundiza en siete materias fundamentales que conforman el entendimiento y la gestión de la Responsabilidad Social, éstas son: El gobierno organizacional corporativo, los Derechos Humanos, las prácticas laborales, el medio ambiente, las prácticas justas de negocio, los asuntos de los consumidores y el desarrollo de la comunidad.

⁵¹ El documento de la ISO 26000, puede ser adquirido en Fondonorma. Además se encuentran múltiples documentos explicativos en la web.

Además, ofrece ideas para lograr la integración de los programas de Responsabilidad Social al interior de las empresas, sin importar el tamaño, tipo o ubicación, tomando en consideración la diversidad social, ambiental, legal, económica y organizacional.

2.1. La Comunicación y la ISO 26000

La ISO 26000 dedica uno de sus capítulos a la importancia de la comunicación para la difusión, conocimiento y entendimiento de la ISO en el marco de la RSC.

Para la ISO 26000, la comunicación efectiva relacionada a la Responsabilidad Social⁵², entre una organización y sus grupos de interés, cumple diferentes propósitos dentro de la implementación de la RS, entre otros:

Alinear internamente su orientación de RS con los objetivos, estrategias, metas e indicadores, de acuerdo a las expectativas y necesidades de los *stakeholders*. Comunicar los aspectos de RS relacionados con sus productos y servicios. Reconocer a aquellos que son responsables por el desempeño y estimular las mejoras en la gestión de RS. Promover que la organización identifique, evalúe y mejore su compromiso de RS. Fortalecer la confianza de las audiencias clave en la organización, fomentando una reputación de acciones responsables, apertura e integridad. Coadyuvar a que la información completa y exacta de Responsabilidad Social sobre una organización, sus productos y servicios, sea transmitida consistentemente al exterior, por los empleados y aliados. Mantener actualizado el status en cuanto al cumplimiento de los compromisos de RS, por parte de la organización.

Además, se deben abordar metas de corto plazo, así como objetivos y valores de largo plazo, desde la planificación de la RS y su difusión. La comunicación debería caracterizarse por ser abierta, honesta, exacta y receptiva sin divulgar información protegida.

La organización debería informar periódicamente a sus *stakeholders*, sobre sus actividades de RS, donde se incluya el impacto que están teniendo en esos grupos de interés, a partir de sus actividades y operaciones, incluyendo la cadena de suministro, logrando “fortalecer la confianza entre la organización y sus partes interesadas”.

2.3. La planificación de la comunicación según la ISO 26000

Es interesante encontrar que en la ISO 26000, se habla de diseñar un plan de comunicación, lo que deja entrever el carácter esencial del tema, dentro de la gestión de la

⁵² La ISO 26000 utiliza indistintamente los términos RS (Responsabilidad Social) y RSE (Responsabilidad Social Empresarial).

RSC, ya que considera importante “asegurar que la comunicación sea efectiva. Esto supone la identificación de los objetivos de la comunicación y los enfoques más efectivos para alcanzarlos”.

Considera primordial definir si la organización busca informar, persuadir, consultar y/o involucrar al público objetivo de la información⁵³. Según este documento el plan de comunicaciones de RS, debería identificar: La información a ser emitida, el público objetivo; la secuencia de la comunicación y definición de segmentos de comunicación involucrados. Partes dentro de la organización que suministrarán y comunicarán la información. Frecuencia y formato de la comunicación. Al planificar para informar periódicamente a los interesados claves, también se debería definir el enfoque para recopilar regularmente la retroalimentación desde las partes interesadas sobre el contenido, el medio y la efectividad comunicacional de manera que pueda ser mejorada.

2.4. Selección de tácticas y medios de comunicación

La ISO 26000, plantea una amplia variedad de formas y medios que están disponibles para la comunicación interna y externa, de la Responsabilidad Social, además de detallar su forma de presentación. Entre las propuestas encontramos: informes de responsabilidad social/sostenibilidad; boletines informativos y revistas; notificaciones, anuncios, artículos, entrevistas y editoriales; cartas, folletos y boletines, así como etiquetas e insertos en los productos. Piezas que pueden ser presentadas de forma impresa, verbal, audiovisual o digital, mejorando el entendimiento, tanto del público objetivo, como de la organización en sí. Conferencias de prensa, “puertas abiertas” y talleres, pueden ofrecer oportunidades adicionales para el diálogo.

La ISO 26000, plantea que la organización debería emitir información sobre sus acciones de RS de forma pública, periódica y transparente, siendo la mejor forma a través de los informes o memorias. Esta información puede incluir una mezcla de datos cuantitativos y cualitativos, así como información contextual. Los logros deberían ser informados, presentando el nivel de metas planteadas frente a información sobre el déficit en su desempeño y las acciones planificadas para solucionarlos.

⁵³ Se considera esencial, revisar con cuidado este apartado de la ISO 26000, ya que consideramos que hay una confusión conceptual entre comunicar e informar, utilizándose como sinónimos, lo cual afectaría los resultados del plan de comunicación – información, tanto en la ejecución del plan como en el logro de los resultados esperados.

El informe público puede ser construido de los informes internos. La información de Responsabilidad Social puede estar presentada en un solo informe o desplegada a través de varios documentos. Si este es el caso, debería identificar dónde se pueden ubicar los otros, con el fin de generar un consecutivo de informes y documentos relacionados.

3. La Comunicación de la RSE, más allá de la ISO 26000

La cultura de la transparencia y la confianza en la organización como vectores comunicacionales, para la identidad – imagen – reputación, generan un campo más amplio de conocimiento y análisis para el Director de Comunicación de hoy. Por ejemplo en el plano legal y económico desde el espíritu de RSC, Costa (2009, 147), considera que:

Las nuevas y rigurosas leyes que se han sucedido sobre buen gobierno corporativo presionan a favor de las conductas rectas. El DirCom deberá conocer estas leyes, aplicar sus nociones de economía, saber leer estadísticas y olfatear por su cuenta, pues los hechos delictivos se perpetran en la sombra. Y tendrá que alertar, si es el caso, a la mesa de Presidencia y Consejeros Delegados –en la cual él tiene un puesto- que no hayan advertido, o que hayan consentido, prácticas como mínimo discutibles y que requieren ser controladas.

En este marco, la comunicación y relacionamiento responsable con sus públicos de interés, se convierte en el eje y motor de la RSC dentro de la organización, alimentándose entre sí, buscando un triple ganar: empresa-sociedad-estado.

La organización comunica de forma explícita (discurso y/o reflexión consciente sobre la RSC) y de forma implícita (exposición de sus acciones y prácticas). Comunica al hacer y al no hacer, al hablar y al no hablar, por ello es vital la alineación estratégica de la comunicación y las relaciones como parte de la misma Responsabilidad Social Corporativa, ya que se alimentan entre sí. No hay RSC sin comunicación y la comunicación en el siglo que corre debe estar marcada por la responsabilidad, ya que la empresa se comunica con su entorno y éste a su vez responde a la empresa a través de comunicación, construyendo cultura social desde su propia identidad y proyectándola a través de sus comportamientos, comunicación y relacionamiento con sus audiencias claves.

El entendimiento de la comunicación como un proceso que atraviesa a toda la organización y en el que todos los miembros son responsables de ésta, es la visión de Relaciones Públicas que consideramos se convierte en la otra cara de la moneda de la Responsabilidad Social Corporativa. Además, comparten metodologías de acercamiento y conocimiento con sus públicos a través de diagnósticos de necesidades y se diseñan modelos y mapas de comunicación desde su relación con los diferentes públicos internos, intermedios y externos.

Las dos áreas se definen a sí mismas desde la gestión de la organización, agregando valor a su funcionamiento y productividad.

La RSC está motorizando la modificación de las culturas corporativas actuales, influyendo, por ende, en cambios importantes dentro del ámbito organizacional e institucional, exigiendo una comunicación más oportuna y creíble con todos sus públicos. En este sentido, Ferrari y França (2011, 150) acotan que:

...La comunicación se convierte en proceso educativo, mucho más complejo que una sencilla transmisión de informaciones. Y, para lograr que el proceso educativo sea eficaz, la función de las Relaciones Públicas interviene para establecer relaciones éticas y transparentes con sus *stakeholders*, comunicar los valores organizacionales como el cuidado ambiental, para poner en práctica el gobierno corporativo, desarrollar las relaciones con las comunidad, proveedores, clientes y, finalmente, mostrar que la organización actúa en un mundo de alianzas y de colaboración.

Actualmente no sólo se habla de RSC y Empresa Socialmente Responsable (ESR), sino de empresas sustentables, entendiéndose como equilibrio, simetría y comportamiento ético, que debe estar presente en todas las actividades organizacionales y mercadológicas de la empresa y en su posicionamiento estratégico. Acerca de este tema, Ferrari y França (2011, 158), proponen tres dimensiones para comunicar la sustentabilidad:

“Comunicación **DE LA** sustentabilidad –la comunicación sobre *qué hace* la empresa, *cómo lo hace* y *por qué lo hace*. La comunicación es un proceso que busca crear empatía con los públicos de relacionamiento”. Se busca educar a partir de la “información transparente y continua”, de acuerdo al Plan estratégico de comunicación que deberá estar alineado con el plan mayor de la organización.

“Comunicación **PARA LA** sustentabilidad –la comunicación que tiene como objetivos *dialogar, movilizar y educar* los diversos públicos de relacionamiento con la intención de asegurar su compromiso y fidelidad”. En esta dimensión la comunicación asume un rol mediador y conciliador, para lograr el compromiso de los públicos de interés.

“**Sustentabilidad DE** la Comunicación –la incorporación de la sustentabilidad en los procesos y en las prácticas de la comunicación corporativa por medio de actitudes éticas. Esa dimensión trata de asignar a la comunicación la misma relevancia atribuida a los demás procesos de la empresa, enfatizando que la comunicación colabora para el éxito de los negocios y para atender las necesidades de sus públicos”. La conducta

socialmente responsable deber caracterizar al DirCom, para que los directivos valoren el proceso comunicacional como vital para el éxito empresarial.

3.1. El Plan Estratégico de Comunicación y la RSC

Más que nunca la planificación por *stakeholders*, toma mayor visibilidad cuando se trabaja desde el enfoque de la RSC.

La Planificación Estratégica de Comunicación (PEC) para la RSC, no dista mucho del PEC tradicional, ya que debe analizar los mismos factores y reforzar algunas variables desde el espíritu de la RS, como el sentido ético, los comportamientos responsables con cada una de sus audiencias clave y la confianza, que hoy se les está exigiendo a las organizaciones para cumplir con las expectativas de la sociedad frente a la conducta de la empresa, así como la implicación de la RS en la identidad y reputación corporativa.

La actualidad está marcada por el cambio y la turbulencia, lo que exige al Director de Comunicación y de RSC (en muchos casos las dos áreas son gerenciadas por el DirCom), conocer, hacer seguimiento y analizar el entorno en el que se desenvuelve la institución en la que trabaja y allí las políticas de comunicación, se han convertido en clave para enfrentar el mundo hipercompetido, cambiante y agitado en el que vivimos, con el fin de entender y anticiparse a las expectativas que tienen los *stakeholders*, ofreciendo esta información oportunamente al equipo directivo, para tomar decisiones estratégicas y ofreciendo respuestas acordes al perfil de cada público, generando credibilidad y confianza, que se verán reflejadas en el fortalecimiento de la reputación corporativa. Entre las mayores aspiraciones que tiene la sociedad actual se encuentra la de un compromiso ético y una conducta responsable.

El entorno se entiende como los elementos exteriores a la organización, con los cuales ésta interactúa ya sea de forma deliberada, casual o inevitable y que pueden ser de índole política, económica, social, tecnológica, tendencias de pensamiento, entre otras. (Matilla, 2009, 87).

El seguimiento y entendimiento del entorno es vital para la planificación estratégica, ya que el cambio o modificación de cualquiera de estos factores puede afectar a la organización, obligándole a generar cambios o en ocasiones generando crisis, lo cual termina incidiendo en mayor o menor medida en su identidad corporativa.

En cuanto a la importancia de la planificación, Matilla (2009, 86), basándose en Ferrando, indica:

Efectivamente: debido a todo ello las organizaciones cada vez toman más conciencia de la necesidad de actuar **proactiva** y **estratégicamente** para adelantarse, en la medida de lo posible, a los acontecimientos. Por ello, en aras del logro de esa proactividad, la gestión de la comunicación, en tanto que elemento estratégico, no puede dejarse a la mera improvisación, sino que debe someterse a una cuidadosa **planificación**. Sólo así podrá alcanzarse una relación fluida con los agentes sociales. En ese escenario, la comunicación, por consiguiente, se convierte en una herramienta de **anticipación** y, en consecuencia, en una inversión altamente rentable para la cuenta de resultados económicos, en virtud del valor añadido que aporta el capital de imagen – **reputación** -

Luego de entender el entorno, se debe determinar cuáles son los públicos de interés para la organización, de acuerdo a su cultura corporativa, objetivos organizacionales, comunicacionales y de RSC, para luego definir estrategias, tácticas, diseñar el tipo de mensajes y canales, así como la intencionalidad de éstos, para lograr el impacto deseado tanto desde la comunicación, como de la RSC. Por supuesto, sin olvidar la definición de indicadores de gestión, con el fin de dar mayor rigor a la propuesta comunicacional frente a las directivas de la organización.

3.2. Los stakeholders y/o públicos en la comunicación de la RSC

Edward Freeman, es quizá el mayor estudioso que ha contribuido a profundizar en la teoría de los *stakeholders*, tanto así que para muchos es considerado el “padre” de ésta. Así mismo contribuyó en el afianzamiento de la teoría administrativa. De acuerdo a Escudero (2010, 17-18):

Freeman se embarcó en otra empresa asociada: transformar el concepto de estrategia de modo que incorporase en ella una comprensión holística sobre el rol de las personas que participan en una organización, esto es, vincular la administración con su dimensión humana, a la que Freeman denomina “ética” o “moral”. Concretamente, esto lo intenta mediante un cambio de paradigma: las organizaciones existen por y para las personas individuales de quienes se relacionan con ella, por tanto un medio al servicio de los individuos. Y esto es lo que en definitiva viene a significar el término *stakeholder*, un fin al que toda organización debe satisfacer o servir.

El concepto de *stakeholder* fue utilizado por primera vez en 1963, para referirse a “aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir”. Y añade Escudero (26), que desde ese momento “el concepto fue desarrollado con énfasis distintos por la literatura de cuatro disciplinas de investigación: planificación corporativa, teoría de sistemas, responsabilidad social empresarial y teoría organizacional”.

Acerca de este tema Capriotti (2009, 73), afirma que:

El concepto de *stakeholder* estaría vinculado a los grupos con conducta comunicativa latente, mientras que el concepto de *Público* en sí estaría ligado a los grupos con conducta comunicativa manifiesta. En la comunicación corporativa y las Relaciones Públicas se ha utilizado la definición de *stakeholder*, pero no ha habido un aprovechamiento integral de la Teoría de los Stakeholders para el estudio de la construcción de la relación entre una organización y sus públicos. Sin embargo, Freeman (1984) otorga a las Relaciones Públicas una función relevante en el proceso estratégico de *management*, contribuyendo a negociar y equilibrar las relaciones de la organización con sus públicos sobre los asuntos relevantes, a la vez que estudiar y analizar el entorno para identificar nuevos stakeholders y nuevos temas relevantes que pueden afectar a la organización.

Los *stakeholders* son la razón de ser tanto de la planificación de comunicación, como de la gestión de RSC, ya que ellos son los directamente afectados por el comportamiento de las organizaciones. Al respecto Pizzolante (2008, 66) comenta:

Aceptar el desafío de modelar con nuestras actuaciones, documentando experiencias hechas conocimiento, nos plantea el reto de construir confianza dentro de nuestra empresa y en otros públicos de interés -stakeholders-, los cuales nos ofrecen una licencia social para operar, que es renovada por nuestra consistencia, pero revocada por las contradicciones entre aquello que decimos y finalmente hacemos.

Confianza, definida como una “expectativa de éxito que produce motivación, voluntad, esfuerzo y energía, y que está respaldada por un sistema que genera responsabilidad, colaboración e iniciativa”; afirmación de Rosabeth Moss, ex-editora de Harvard Business.

Este mismo autor añade (77-78):

La rentabilidad, como he reiterado varias veces a lo largo de estas reflexiones, no sólo es medida en términos económicos. La misión de una empresa sustentable, es la creación de bienestar. Ello exige descubrir en nosotros mismos, una sincera sensibilidad hacia las inquietudes de la comunidad y del país y una honesta participación política en la solución de los problemas ciudadanos, fortaleciendo el respeto por las diferencias y, sobre todo, comprendiendo la tolerancia como el atributo personal de aquel que busca permanentemente esa distancia más corta que separa dos puntos de vista.

Me refiero a construir habilidades que integren equipos alineados y con una visión compartida sobre los procesos de toma de decisión gerencial; que privilegien, más allá de lo que se dice, aquello que se hace. Hace falta respeto a la diversidad de opiniones; analizar el entorno y la competencia, siendo prudentes, pero veloces en la toma de decisiones; ser capaces de improvisar con firmeza, a partir de la mejor información disponible, revisando los procesos de Comunicación interna y de relaciones; construir alianzas equilibradas con los diferentes públicos de la empresa y también, con aquellos a quienes la empresa les es importante (stakeholders); alinear las expectativas comerciales, a las expectativas sociales de la comunidad a las que servimos; dejar la autocomplacencia arrogante, para corregir nuestras equivocaciones, aprendiendo de ellas.

Como se puede verificar los mismos públicos y/o *stakeholders* que se trabajarían desde el Plan estratégico de comunicación, pueden ser incluidos para la gestión de la RSC,

aprovechando metodologías y recursos, para ser abordados con el mismo esfuerzo de planificación.

CONCLUSIONES

La crisis económica de los últimos años, ha llevado a que la empresa se revise y tome conciencia de que su único fin no es rentístico y que su operación afecta al medio ambiente, *stakeholders* y entorno, por lo que debe retomar y mantener comportamientos éticos, para fortalecer la gestión de su propia identidad desde los valores y a partir de allí gestionar su imagen y reputación corporativa de forma transparente y confiable.

Las personas humanas como seres sociales no pueden abstraerse de su entorno; para lograr el éxito y satisfacer sus necesidades, deben comunicarse entre sí para establecer relaciones que les permitan la convivencia, tanto que la ISO 26000 la contempla dentro de su propuesta, como factor primordial para la construcción de la RSC a lo interno y externo de la organización.

Cada vez más, se encuentran casos donde los líderes de comunicación están direccionando también los esfuerzos de RSC, por lo cual su compromiso es aún mayor, obligándolos a entender y asumir comportamientos responsables, tal como los compromisos que tiene la organización en la construcción de nuevos significados culturales en la sociedad, lo cual también se logra gracias a la comunicación bidireccional y en red, logrando nutrirse una de la otra, para crear modelos puntuales que se adapten a la realidad propia de cada organización y a su relación y dinámica con sus *stakeholders*.

Así como se pueden presentar inconvenientes en la comunicación interna, también se puede homologar esta situación a nivel externo, acrecentando la problemática y repercutiendo en la consecución de los objetivos reputacionales, sociales, económicos y ambientales, propuestos por la organización, lo que lleva a definir a la comunicación como una variable determinante en el éxito o fracaso de la gestión de Responsabilidad Social Corporativa y a la RSC como un factor que caracterice a la comunicación, en cualquier institución que tenga entre sus objetivos esenciales, convertirse en una empresa socialmente responsable.

FUENTES CONSULTADAS

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago: Colección Libros de la Empresa.

- Costa, J. (2009). El Dircom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa punto com.
- Escudero, G. (2010). Bien común y stakeholders. La propuesta de Edward Freeman. España: Eunsa.
- Ferrari, M. y França, F. (2011). Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas. Buenos Aires: La Crujía.
- Guédez, V. (2006). Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de la empresa al capital social. Caracas: Planeta.
- Instituto Ethos, Fundación Emprender y Redes (2006). Conceptos básicos e indicadores de RSE. Recuperado de http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/archivo/0-A-77fREDES_1.pdf
- Marín, F. (2008). Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación. Madrid: Editorial Fragua.
- Matilla, K. (2009). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona: Editorial UOC.
- Olcese, A; Rodríguez, M. y Alfaro, J. (2008). *Manual de la Empresa Responsable y Sostenible*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Paladino, M. y Álvarez, C. (2006). Comunicación Empresarial Responsable. Temas y acciones para lograr la responsabilidad social empresarial. Buenos Aires: Granica.
- Pizzolante, Italo. (2008). De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable. La clave del fortalecimiento institucional. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Tovar, E. (2011, 19 julio). Hay discusiones sobre RSE que no se están dando en el país. *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com/2011/07/19/hay-discusiones-sobre-rse-que-no-se-estan-dando-en-el-pais.shtml>

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 marzo 2012

“Modelo de variables en la organización de eventos: una aportación a la aplicación de las normativas de protocolo y precedencias en las relaciones públicas organizacionales”

Dr^a María Teresa Otero Alvarado. Profesora Titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Licenciada en Filosofía y Letras y doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Hispalense.

moa@us.es

RESUMEN

Las ceremonias legitiman actos jurídicos. Los eventos implican gestionar autoridades e instituciones públicas, por lo que es necesario aplicar las normativas de protocolo. Proponemos un modelo con pautas metodológicamente sistemáticas para su clasificación a partir de las vinculaciones organizativas con sus públicos corporativos.

PALABRAS CLAVE

relaciones públicas, eventos, modelo, plantilla de variables, protocolo, ceremonial, pautas metodológicas, investigación, eventos.

Public relations, events, models, protocol, ceremonial, investigation.

1. INTRODUCCIÓN.

La organización de eventos es hoy día una de las estrategias más utilizadas por las relaciones públicas organizacionales. Tanto en el ámbito de las distintas administraciones y organismos de carácter público como en el desenvolvimiento de la vida pública y privada de personas físicas y jurídicas, es habitual que ocasionalmente se dediquen considerables esfuerzos y recursos a que individuos y organizaciones participen en celebraciones de muy distinta índole. Desde la investidura de un jefe de estado a la toma de posesión del presidente de una compañía multinacional o la boda de un miembro de familia, no existe acto jurídico de importancia y trascendencia comunitaria que no sea legitimado socialmente con una ceremonia, cumpliéndose así una de las funciones más importantes del ceremonial: la

socialización del colectivo a través de la comunicación no verbal (Otero 2000, 2005, 2009, 2011).

La organización de eventos está sujeta a una normativa específica en lo público y en lo privado, la legislación de protocolo en organismos oficiales y las reglas de precedencias en los no oficiales, ya que abarca acciones que implican la gestión de unos públicos organizacionales diferentes: las autoridades del estado y las administraciones públicas. En función de los ámbitos político-territoriales en que tengan lugar los actos concretos, encontramos unas reglas específicas, ya que en España existe un corpus jurídico de considerable entidad que contempla disposiciones legales en el ámbito del protocolo a tres niveles territoriales y competenciales y no todas de aplicación en todos los casos:

1.1. Normas de validez en todo el estado español: Real Decreto 2099/1983.

1.2. Normas de aplicación exclusiva en cada comunidad autónoma: decretos promulgados por algunos parlamentos autonómicos, a saber:

-Andalucía: *Decreto 77/2002, de 26 de febrero, por el que se regula el régimen de precedencias y tratamientos en el ámbito de la Junta de Andalucía*, BOJA nº 25, 27/2/2002.

-Balears: *Decreto 256/1999, de 24 de diciembre, por el que se regula el régimen de precedencias de los cargos e instituciones públicas de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares en actos oficiales*. BOCAIB 15/1/2000.

-Canarias: *Decreto 202/1997, de 7 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento de Precedencias en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias*. B.O.C. 124, de 24/9/1997.

-Cataluña: *Decreto 189/1981 de 2 de julio Normas de Protocolo y Ceremonial en el ámbito de la Generalitat de Catalunya*. D.O.G.C. 29 julio.

-Extremadura: *Decreto 79/2008, de 9 de mayo, por el que se regula el régimen de precedencias en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Extremadura*. DOE, Nº 94, 16/05/2008.

-Guipuzcoa: *Decreto Foral 37/1998 de 30 de marzo por el que se fija el orden de precedencia de los Departamentos de la Diputación Foral de Gipuzkoa*. B.O.G. nº 63, 3/4/1998.

-La Rioja: *Ley 1/2001, de 16 de marzo, reguladora de los honores, distinciones y protocolo de la Comunidad Autónoma de La Rioja*. B.O.L.R. nº 35, 22/3/2001.

-Murcia: *Decreto 37/1992, de 23 de abril, por el que se establece el régimen de precedencias de autoridades e instituciones de la Comunidad Autónoma de Murcia.* BORM 27/5/1992.

-Navarra: *Decreto Foral 333/2001, de 26 de noviembre, por el que se modifica el Decreto Foral 81/1986, de 14 de marzo, por el que se regula el régimen de precedencias en la Comunidad Foral de Navarra.* B.O.N. 24/3/1986.

-Valencia: *Decreto 235/1999, de 23 de Diciembre, del Gobierno Valenciano, por el que se regula el régimen de precedencias en el ámbito de la Comunidad Valenciana (2000/M82.)*D.O.G.V. 10/1/2000.

1.3. Normas de las administraciones locales: reglamentos de los ayuntamientos y diputaciones que lo han aprobado, infinidad de ellos que no podemos relacionar en este texto.

Estos principios legales de obligado cumplimiento suelen ser aplicados por jefes de protocolo y directores de relaciones públicas, si bien la práctica profesional viene demostrando que habitualmente esta aplicación suele ser aleatoria y no está sistematizada.

Paralelamente a los organismos oficiales, entidades de muy distinta índole que componen la denominada “sociedad civil” (partidos políticos, sindicatos, asociaciones de empresarios, fundaciones, colegios profesionales, iglesias, empresas, asociaciones ciudadanas o de carácter social, ONG, etc....) no están reguladas por una normativa estatal de precedencias. Parece lógico que el estado español ordene a sus autoridades e instituciones, pero sería impropio que extendiera esa ordenación a los obispos, presidentes de colegios profesionales, empresarios, secretarios de partidos políticos o sindicatos. Tan solo organizaciones muy estructuradas con importante vida pública y visibilidad comunitaria, tienen elaborada una normativa propia (manuales de ceremonial interno o reglas de precedencias), siendo habitual en caso contrario que las precedencias en actos propios o ajenos se guíen por los organigramas corporativos.

Esta duplicidad lógica en la ordenación de asistentes a los diversos tipos de actos que tienen lugar cotidianamente en España (ordenación de autoridades por normativas legales y ordenación de personalidades por los organigramas o las normativas propias) plantea la conveniencia y necesidad de establecer un modelo o plantilla que permita a organizadores de eventos, analistas, docentes e investigadores de la comunicación no verbal, disponer de unas pautas académicas de aplicación metodológicamente sistemáticas para la clasificación y gestión de los eventos y la consecuente ordenación de los públicos corporativos.

Las normativas de protocolo en los organismos oficiales y las reglas de precedencias de distintos entes no oficiales del estado español, suponen unos instrumentos de primer orden para la gestión de los públicos organizacionales, por lo que su correcta o incorrecta aplicación implica la transmisión fidedigna o errónea de las identidades corporativas, su jerarquización y la transmisión de sus mapas relacionales y alianzas.

2. OBJETIVO.

Con estos planteamientos iniciales, y a partir de la consideración de que las normativas de protocolo y las reglas de precedencia son técnicas gestoras de los públicos organizacionales, nuestro objetivo en esta comunicación es crear una plantilla o modelo de variables de valor universal en España que sea válida para clasificar cualquier acto y aplicar la normativa correcta para su gestión. El modelo permite insertar en él cualquier evento público o privado, definir las variables a las que está sometido y en función de ellas establecer:

1. Qué tipo de acto es.
2. Qué adscripción territorial y competencial tiene.
2. Qué tipología de asistentes encontramos en ellos.
3. Qué normativa hay que aplicar.

La plantilla o modelo de variables se convierte de este modo en un instrumento de gran valor profesional y académico, al establecer unas pautas metodológicas estandarizadas que unifiquen el proceso gestor y de análisis en la organización de eventos, actividad profesional que en la actualidad ocupa un voluminoso hueco de mercado, y disciplina académica de reciente incorporación al elenco de titulaciones universitarias en España.

3. METODOLOGÍA.

La metodología de trabajo se enmarca en la investigación básica, (Pavlik, 1999) llevada a cabo para construir la teoría sobre el proceso -específicamente en este caso de relaciones públicas-, más que para solucionar problemas concretos, pero que se puede aplicar a cualquier situación y que construye un cuerpo “básico” de conocimientos sobre el que puede descansar cualquier futura investigación o solución de problemas. La investigación básica en la que enmarcamos este estudio construye teoría, es abstracta y conceptual, pretende incrementar la comprensión, explicar causas y efectos y sistematizar situaciones futuras, y está centrada en los procesos subyacentes de las relaciones públicas.

Los trabajos de investigación enfocados a la elaboración de modelos son especialmente necesarios en disciplinas académicas de escaso recorrido temporal

metodológico y científico, y en el ámbito que nos ocupa, la organización de eventos y el protocolo, es imprescindible profundizar en su epistemología clarificando conceptos en base a la doctrina y el análisis de contenidos para proceder a establecer las reglas, leyes y procedimientos necesarios en cualquier disciplina científica. En esta comunicación se abordan las variables que definen el marco donde se inscriben los distintos tipos de eventos en función de sus diferentes adscripciones en titularidad, ámbito geográfico o competencial y públicos que gestionar, aportando con ello un marco teórico de referencia.

Hasta el momento, la ordenación práctica de los públicos organizacionales en los eventos se ha estado realizando en función de una sola pregunta ¿quiénes acuden al acto?, ubicándolos exclusivamente en función de una sola variable: su posicionamiento en la normativa, oficial o no. Este procedimiento se limita a ordenar a los participantes en una ceremonia en función de la numeración que ocupan en su sistema de ordenación, sin tener en cuenta tres criterios que resultan fundamentales para la gestión de los públicos organizacionales en sistemas avanzados e interpenetrados: quién es el organizador del acto y por tanto el sujeto titular y emisor de la comunicación; donde se desarrolla el mismo y por tanto qué criterios territoriales y competenciales es necesario tener en cuenta, y cuál es la tipología de asistentes al evento.

La creación del modelo de variables nos permite añadir dos preguntas más a la tradicional de ¿Quiénes acuden? (asistentes), que serían ¿Quién organiza? (anfitriones y titulares de la comunicación) y ¿Dónde se organiza? (competencias y territorialidad). De este modo, la prioridad del posicionamiento jerárquico de los asistentes se ve matizada por el carácter del emisor de la comunicación) y su territorialidad y ámbito competencial.

La ordenación de asistentes a un acto tiene distintas formas de resolverse en función por tanto de quién lo organice, donde se lleve a cabo y quienes sean las personas presentes, y en esta comunicación presentamos un modelo donde pueden inscribirse los actos celebrados en España por distintas categorías de organizadores, en distintos lugares y con distintos públicos, y que nos proporciona con precisión la normativa a aplicar en cada caso. Existen otras variables que podrían haberse tenido en cuenta para elaborar este modelo, como los objetivos de la organización o de sus públicos, el mensaje a transmitir o el formato o los canales de distribución, pero no son relevantes en este caso.

4. HIPÓTESIS DE TRABAJO.

Partimos de considerar que la gestión de los públicos organizacionales en las relaciones públicas está regida por unas normas que se refieren a sus posicionamientos en función del tipo de los vínculos (Evan, 1972; Esman 1976: 19-40) que se mantiene con ellos: la ubicación de la organización emisora de la comunicación como miembro de la sociedad, que tratándose de acciones de relaciones públicas, no depende de su facturación, volumen de ventas o número de afiliados o votantes, sino del lugar conquistado –entre otros criterios- por el cumplimiento mantenido de sus compromisos y el trato otorgado a sus públicos.

Los únicos indicadores de jerarquías que admite un sistema democrático para establecer un ranking entre iguales son mérito y representación, de modo que un deportista con cuatro medallas de oro en las olimpiadas se ubica por delante de otro que solo tenga una (mérito); una confesión religiosa con presencia mayoritaria en la comunidad precede a otra minoritaria (representación); pero también un alcalde elegido por sus conciudadanos ocupa un lugar superior en el ordenamiento que un consejero de una comunidad autónoma, designado por su presidente (según acuerdo llegado en las Cortes Generales al legislar sobre protocolo).

El ceremonial establece los marcos espacio-temporales donde se desarrollan los eventos, y en ellos aparecen una serie de variables que condicionan el posicionamiento espacial y temporal de los asistentes a esas ceremonias: el anfitrión del acto; la territorialidad competencial del acto; el tipo de invitados que sea y las normas de protocolo y reglas de precedencia.

En el ejercicio práctico cotidiano de la organización de actos, -un ámbito profesional alejado hasta hace muy pocos años de la universidad- la ordenación de personas e instituciones se viene realizando sin pauta metodológica alguna sistematizada, y siempre en relación al grado de especialización de las jefaturas de protocolo o las direcciones de relaciones públicas implicadas en el evento.

Citamos un ejemplo de cómo esta situación se ha dado en infinidad de ocasiones en las universidades públicas, en las que el rectorado o el equipo de gobierno organizaban una investidura “honoris causa” de una alta personalidad o autoridad a la que acudían invitados de rango protocolario superior al del propio rector, y que, aplicando al pie de la letra el orden de precedencias, tenía como resultado la ubicación del anfitrión y organizador en un extremo de una mesa presidencial de cinco o siete personas. La confusión creada por esa mesa presidencial se veía ampliada por celebrarse el acto en el salón de grados de la universidad, y solía provocar consecuencias graves para la organización, como protestas formales por parte

del claustro y comentarios lesivos no solo en los medios de comunicación de masas, sino en el propio colectivo universitario, el público más directamente implicado.

Lo habitual hasta el momento es ordenar la lista de invitados a partir de la legislación estatal, autonómica y local, sin tener en cuenta que éstas solo establecen o deben establecer las precedencias objetivas que el derecho formal indica para las autoridades e instituciones del estado, mientras que en cualquier evento suelen estar presentes infinidad de asistentes que no pueden ni deben estar ordenados por el estado en un sistema democrático al no pertenecer a su ámbito competencial. Si confesiones religiosas, sindicatos, empresas o asociaciones ciudadanas estuvieran ordenados en sus jerarquías internas por una única legislación estatal, nos encontraríamos en sistema totalitario.

Es más, el propio sistema político autonómico vigente en España ha adjudicado las transferencias en materia de protocolo a las Comunidades Autónomas, de modo que ni siquiera la administración central puede ordenar a autoridades autonómicas; y las administraciones locales pueden otorgar reglamentos de honores y precedencias, de forma que ayuntamientos y diputaciones pueden ordenar también a sus miembros. Respetando la teoría de la separación de poderes de Montesquieu (2003), ni siquiera el poder legislativo y el poder judicial pueden ser ordenados por el poder ejecutivo, estableciéndose en el propio Real Decreto 2099/1983 (art. 6º) la prioridad de normativa propia para sus propios actos.

5. PAUTAS METODOLÓGICAS PARA LA CLASIFICACIÓN Y ORDENACIÓN DE EVENTOS.

Las pautas metodológicas que pretendemos establecer están diseñadas para su aplicación en España ateniéndonos a nuestro marco legal, pero pueden adaptarse para ser utilizadas en cualquier otro ámbito geográfico. Utilizaremos tres variables independientes y diez dependientes para sistematizar la aplicación correcta de la ordenación.

Cuadro nº 1

Variables independientes (V.I.) y dependientes (V.D.) para la organización de actos

V.I.1.	Tipos de actos por su titularidad	V.D.1. Privados V.D.2. Públicos no oficiales V.D.3. Públicos oficiales generales V.D.4. Públicos generales especiales
V.I.2.	Territorialidad y competencias	V.D.1. Privada V.D.2. Corporativa

		V.D.3. Corona y poder ejecutivo central V.D.4. Administración autonómica-local V.D.5. Poder legislativo y judicial
V.I.3.	Tipología de asistentes	V.D.1. Privados V.D.2. Corporativos V.D.3. Autoridades V.D.4. Personalidades

5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE 1: TIPOS DE ACTOS POR SU TITULARIDAD.

Aunque la doctrina aporta diferentes clasificaciones de actos en función de criterios diversos (Urbina 1990; Fuente 2004, 2006; Marín Calahorro 1997; López Nieto 2000) aquí establecemos las tipologías de eventos en función de la titularidad de los mismos, del emisor de la comunicación u organizador (Otero 2000, 2005, 2009, 2011). La titularidad es determinante porque define quién organiza, quién paga, con qué medios materiales o humanos se lleva a cabo el acto, a quién se invita o ha de rendirse cuentas sobre su realización y quién ha de rentabilizar sus efectos.

El carácter del emisor del acto es por tanto la condición que nos indica qué tratamiento hay que otorgarle, pues no es lo mismo que esté financiado con fondos, personal y medios públicos que de carácter privado. Los eventos organizados desde instancias públicas están sujetos a un sistema de controles y responsabilidades distintos de los que llevan a cabo las privadas, y han de atender a intereses generales mientras que los privados pueden y deben atender a intereses particulares. Si atendemos a la clasificación de los eventos por el carácter de su titular o emisor de la comunicación, tendríamos que distinguir (Otero 2011):

5.1.1. Actos privados: acontecimientos familiares o íntimos, organizados por personas físicas independientemente de su representación o nivel social, económico o político (bodas, cumpleaños, reuniones familiares, etc...), a los que se acude por relaciones familiares, de amistad o compromiso social, aunque privado no signifique secreto o informal, sino no sujeto a una fiscalización de carácter público (con excepción de lo que las leyes indiquen). No hay normas que los regulen, y los convocantes invitan, ordenan y diseñan a su gusto. Constituyen la variable dependiente 1 de la independiente 1, quién es el titular de la comunicación.

5.1.2. Actos públicos: eventos de la vida pública organizados por artistas, empresas, instituciones, autoridades, asociaciones, organismos oficiales, sindicatos, miembros de familias reales, confesiones religiosas, entidades deportivas, etc..., como investiduras, apertura de parlamentos, partidos de fútbol, procesiones, conciertos, verbenas, funerales,

exposiciones, presentaciones de productos, ferias o congresos. No todos son multitudinarios, abiertos, ceremoniosos o financiados con medios públicos, y pueden celebrarse con pocos o muchos invitados, así como con o sin autoridades, medios de comunicación de masas o publicidad. En ellos encontramos dos subgrupos:

5.1.2.1. Actos públicos no oficiales: organizados por personas físicas o jurídicas (fundaciones; empresas; organizaciones de carácter político, sindical o empresarial; asociaciones; confesiones religiosas en estados no confesionales; ONG, etc...), constituyen con los privados la mayoría de los eventos, responden solo a intereses organizacionales y están sujetos a mecanismos de control propios. Si las entidades convocantes tienen normas propias de ceremonial de carácter interno, las aplican, y si a ellos acuden autoridades o instituciones oficiales, las harán compatibles con las normativas oficiales. Los actos públicos no oficiales constituyen la variable dependiente 2 de la independiente 1.

5.1.2.2. Actos públicos oficiales: están organizados por personas físicas o jurídicas que forman parte de la estructura de los estados, organismos paraestatales (UE, ONU, etc....) y administraciones públicas, como apertura de años judiciales; conmemoraciones de fiestas cívicas; imposición de condecoraciones; tomas de posesión de presidentes; celebraciones religiosas en estados confesionales, e incluso bodas, bautizos o funerales si se trata de miembros de familias reales. Están sometidos a un estricto control y rigor organizativo y presupuestario, han de cumplir una normativa oficial protocolaria y deben responder al interés general de todos los ciudadanos, al estar financiados con fondos públicos. Sin embargo, ateniéndonos a la legislación española, hay diferencias importantes entre actos oficiales de dos tipos (art. 3º Real Decreto 2099/1983):

5.1.2.2.1. Actos públicos oficiales de carácter general: son los organizados por la Corona, el Gobierno, la Administración del Estado, las Comunidades Autónomas y las Corporaciones Locales, el poder ejecutivo en sus tres niveles de administraciones central, autonómico y local. Constituyen la variable dependiente 3 de la independiente 1.

5.1.2.2.2. Actos públicos oficiales de carácter especial: están organizados por instituciones o autoridades que tanto Marín Calahorra (1997) como López Nieto (2000) como Otero (2009, 211) coinciden en identificar con los poderes legislativo y judicial en los niveles territoriales central y autonómico. Estos suponen la variable dependiente 4 de la independiente 1. En el cuadro nº 2 podemos ver el esquema de la clasificación de actos que hemos realizado ateniéndonos a la titularidad de los mismos y en el cuadro nº 3 cuales serían las variables dependientes de la variable independiente 1.

Cuadro nº 2.

Clasificación de actos según la titularidad de los mismos

ACTOS, EVENTOS O ACONTECIMIENTOS ESPECIALES	1. PRIVADOS O FAMILIARES		
	PÚBLICOS	2. NO OFICIALES	
		OFICIALES	3. GENERALES
		4. ESPECIALES	

Cuadro nº 3

Variable independiente 1 y dependientes 1, 2, 3 y 4

VARIABLE INDEPENDIENTE 1: EMISOR DE LA COMUNICACIÓN	
VARIABLE DEPENDIENTE	TIPOS DE ACTOS
VARIABLE DEPENDIENTE 1	ACTOS PRIVADOS
VARIABLE DEPENDIENTE 2	ACTOS PÚBLICOS NO OFICIALES
VARIABLE DEPENDIENTE 3	ACTOS PÚBLICOS OFICIALES GENERALES
VARIABLE DEPENDIENTE 4	ACTOS PÚBLICOS OFICIALES ESPECIALES

El primer aspecto a tener en cuenta para establecer las pautas metodológicas para el diseño, la organización o el análisis de un evento es por tanto definir de qué tipo de acto se trata en función de la titularidad privada, pública no oficial o pública oficial general o especial de su organizador, y este aspecto coincidiría con la primera variable independiente. El funeral por una víctima del terrorismo organizado por su ayuntamiento, comunidad o gobierno central tiene un tratamiento distinto del por su familia o su asociación profesional, tratándose en todos los casos de un mismo tipo de acto por su contenido.

5.2.2. VARIABLE INDEPENDIENTE 2: TERRITORIALIDAD Y COMPETENCIAS.

Este segundo aspecto se refiere no sólo al lugar geográfico donde tiene lugar el evento, sino a la administración o entidad no estatal que tenga las competencias o la capacidad de ordenarlo. Si en las variables anteriores analizábamos “quién” organiza y a “quienes” invitamos, en esta atenderíamos a “donde” se organiza, ya que la territorialidad-competencia es el tercer elemento a tener en cuenta como variable independiente.

La presentación de un libro publicado por la consejería de cultura de una comunidad autónoma mantiene su titularidad pública oficial se celebre donde se celebre (variable 1: quién organiza, titular de la comunicación, anfitrión), pero los invitados al acto se ordenarán de distinta manera si se celebra en el ámbito geográfico de esa comunidad o en el de otra, ya que las competencias de protocolo están transferidas del estado central a las comunidades

autónomas, y cada una de ellas puede legislar en ese campo asignando distintos lugares a sus propias autoridades (variable independiente 2: donde se organiza, territorialidad).

En el cuadro nº 4 podemos apreciar la variable independiente 2 y sus variables dependientes 1, 2, 3 y 4.

Cuadro nº 4
Variable independiente 2 y dependientes 1, 2, 3 y 4

VARIABLE INDEPENDIENTE 2: TERRITORIALIDAD Y COMPETENCIAS	
VARIABLES DEPENDIENTES	ÁMBITO TERRITORIAL-COMPETENCIAL
1	PRIVADO
2	ORGANIZACIONAL O CORPORATIVO
3	CORONA Y PODER EJECUTIVO CENTRAL
4	PODER EJECUTIVO Y ADMINISTRACIONES AUTONÓMICAS Y LOCALES
5	PODER LEGISLATIVO Y JUDICIAL

5.3. VARIABLE INDEPENDIENTE 3. TIPOLOGÍA DE ASISTENTES.

La tercera variable independiente, la tipología de asistentes, se enmarca en la gestión de públicos que las relaciones públicas han de tener en cuenta, especialmente a partir de la teoría situacional de los públicos (Grunig y Hunt, 1976: 252-263; 1979: 738-764; 2000: 227-258). Ateniéndonos a sus tipologías, los asistentes a un evento son públicos informados y activos, ya que su mera asistencia indica un alto nivel de reconocimiento de problema y de involucración, y por tanto mantienen una conducta activa con búsqueda y/o procesado de información y bajo reconocimiento de restricciones. Se trata de públicos objetivos directos de la organización, han recibido y procesado la información de la convocatoria del evento y han trascendido la molécula conductual hasta la conducta.

Dentro de estos públicos encontramos cuatro grupos: asistentes privados o familiares; públicos internos organizacionales o corporativos; autoridades y personalidades, y en función del grupo se ordenarían a gusto del anfitrión, por la normativa legal, estatal, autonómica y local ya indicadas, pero también por las normativas propias de cada colectivo ajeno a la estructura interna del estado español. ¿Cuál es la distinción entre ellos y por qué distinguirlos?

5.3.1. Asistentes privados: aparecen en los actos privados o familiares, e independientemente de que ocupen cargos públicos como autoridades o sean personalidades

relevantes, asisten y son ubicados en función de su vinculación familiar o de amistad con el organizador, que tiene libertad absoluta para ordenarlos como mejor le parezca.

5.3.2. Públicos organizacionales o corporativos: no podemos olvidar a los públicos internos de las organizaciones, trabajadores, staff, consejos de administración, juntas directivas, becarios o dirección. Si la organización no dispone de manual de ceremonial, se ordenan por los organigramas organizacionales.

5.3.3. Autoridades. Cargos públicos o funcionarios del Estado retribuidos con cargo a sus presupuestos. A todas las administraciones públicas deben aplicarse los órdenes de precedencias de las normativas de protocolo, ya se trate del poder ejecutivo local, autonómico o central; de los poderes legislativo y judicial central o autonómico o de la jefatura del estado. Podemos encontrar también autoridades de otros países o internacionales (UE, ONU) pero se ordenan internamente por sus precedencias y se “peinan” o alternan con las españolas.

La ordenación de autoridades y corporaciones es siempre objetiva y fácil de realizar, ya que las distintas normativas oficiales especifican la casuística indicando numéricamente el lugar que corresponde a cada una de ellas, y si no existen se aplican criterios de territorialidad y competencias.

5.3.4. Personalidades. Figuras de la vida política, social, económica, artística, intelectual, mediática, asociativa o cultural con predicamento en la comunidad, líderes de opinión y en muchas ocasiones en modelos a imitar e interlocutores imprescindibles.

5.3.4.1. Por sus méritos: artistas, deportistas, intelectuales, empresarios, componentes de la alta sociedad o la nobleza que son distinguidos por la sociedad con una especial atención en sus apariciones públicas por los méritos achacables a sus esfuerzos, títulos, inteligencia o capacidades. Premios Nobel o Cervantes; medallistas olímpicos; médicos o arquitectos de prestigio; artistas de cine; músicos; empresarios notables; aristócratas; etc...

5.3.4.2. Por representación: personas que independientemente de su profesión, inteligencia, bienes o méritos individuales son elegidas o designadas para representar a colectivos por quienes están respaldados, como presidentes de organizaciones empresariales o sindicales, líderes espirituales o directivos de asociaciones ciudadanas. Son poderosos colectivos a tener en cuenta como líderes de opinión o poder (Lesly, 1981: I, 48). En ambos casos la comunidad los reconoce como modelos, y no entendería que no recibieran honores ni ocuparan lugares destacados, y las mismas autoridades desean aparecer junto a ellos por legítimos intereses propios y por la notoriedad mediática que representan.

Frente a las autoridades, la ordenación de las personalidades no está sujeta a normas legales, pero siempre ha de consultarse si el colectivo a que pertenecen tiene algún tipo de

normativa de carácter interno, y si la hay debe aplicarse. El anfitrión tiene libertad para ubicarlas entre las autoridades según sus propios objetivos, intercalándolas una vez ordenadas internamente entre sí según indica el art. 5º del Real Decreto 2099/1983, que expresamente prohíbe cambiar el orden establecido para las autoridades pero permite incorporar a las personalidades a ese orden si la tradición lo admite.

Invitados privados, públicos internos, autoridades y personalidades son las cuatro dependientes de la variable independiente 3, la tipología de asistentes.

Cuadro nº 5

Variable independiente 2 y dependientes 1, 2, 3 y 4

VARIABLE INDEPENDIENTE 3: TIPOLOGÍA DE ASISTENTES	
VARIABLE DEPENDIENTE 1	ASISTENTES PRIVADOS
VARIABLE DEPENDIENTE 2	PÚBLICOS INTERNOS ORGANIZACIONALES
VARIABLE DEPENDIENTE 3	PERSONALIDADES
VARIABLE DEPENDIENTE 4	ASISTENTES PRIVADOS

6. RESULTADOS

El resultado de esta investigación se plasma en la última columna de la tabla general, que nos permite determinar qué normativas hay que aplicar en los eventos en función de las variables ya citadas. Como hemos indicado más arriba, tres variables independientes y trece dependientes nos proporcionan nueve tipologías diferentes de sistemas de ordenación que especificamos ya conjuntamente en el cuadro nº 7 (ver anexo 1), la aportación original de esta comunicación.

7. CONCLUSIONES.

La organización de eventos es una de las estrategias de relaciones públicas más utilizada y mejor valorada. Permite que las organizaciones contacten con sus públicos en ambientes idóneos, ya que le ofrecen la alternativa de compartir bienes o servicios de interés general (arte, música, gastronomía, patrimonio, etc...) sin coste o compromiso mercantil alguno, pero también la posibilidad de contactar con otras personas o públicos que a veces resultan difíciles de localizar. En los actos, las organizaciones proporcionan a sus invitados (públicos informados y activos) una excelente ocasión de acercarse a su identidad,

comunicando con ellos de un modo interpersonal y colectivo no masivo, pero también de compartir sus alianzas, valores y universo organizacional.

La correcta ordenación de los asistentes es una premisa previa imprescindible para el éxito del acto, ya que una inadecuada disposición de asistentes no sólo envía mensajes no verbales incorrectos respecto a jerarquización, universos organizacionales, alianzas y vínculos, sino que puede provocar malestar si alguien se siente inadecuadamente tratado y crear un conflicto de relaciones públicas cuando lo que se pretendía era mejorar las relaciones con nuestros públicos. La plantilla de las variables para la organización de actos establece unas pautas metodológicas que clasifican los actos y establece qué normativas hay que aplicar en ellos en función de quién los organiza, qué tipo de invitados hay presentes y dónde se celebran, por lo que resulta un instrumento sumamente útil, casi imprescindible, para profesionales, docentes e investigadores en la disciplina que han de organizar, enseñar o analizar sus distintos aspectos.

8. BIBLIOGRAFÍA

-ESMAN, M.J. (1972): "The Elements of Institution Buildings", en EATON, J.W. *Institution Building and Development*, Beverly Hills, Sage.

-EVAN; W.H. (1976): *Interorganizational Relations*, New York, Penguin.

-FUENTE LAFUENTE, C. (2004): *Protocolo Oficial. Las instituciones españolas del Estado y su ceremonial*, Madrid, Ed. Protocolo.

-(2006): *Técnicas de organización de actos*, Madrid, Ed. Protocolo.

-GRUNIG, J.E. (1976): "Communication behaviors occurring in decision and non decision situations", *Public Relations Review*, 2, 2, págs. 252-263.

-(1979): "A New Measure of Public Opinions on Corporate Social Responsibility", *Academy of Management Journal*, 22, págs. 738-764.

-GRUNIG, E. Y HUNT, T. (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Edit. Gestión 2000.

-LESLEY, Philip (1981): *Nuevo Manual de Relaciones Públicas*, Barcelona, Ed. Martínez Roca.

-LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F. (2000): *Honores y Protocolo*, 2ª ed., Madrid, El Consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgados.

-MARÍN CALAHORRO, F. (1997): *Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional*, Madrid, Ed. Síntesis.

-MONTESQUIEU, CH. (2003): *Del espíritu de las leyes*, Madrid, Alianza Editorial.

- OTERO ALVARADO, M^a TERESA (2000): *Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo*, Sevilla, Ed. Mergablum.
- (2005): “Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo”, en CASTILLO ESPARCIA, A. (Coord.): *Comunicación Organizacional. Teoría y estudios*, Ed. Clave, Málaga, págs. 123-163.
- (2009): *Protocolo y organización de eventos*, Barcelona, Edit. UOC.
- (2011): *Protocolo y empresa: El ceremonial corporativo*, Barcelona, Edit. UOC.
- PAVLIK, J.V (1999): *La investigación en relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- URBINA, J.A. (1990): *El arte de invitar. Su protocolo*, 2^a ed., Barcelona, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Cuadro nº 7

PLANTILLA DE MODELO DE VARIABLES EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

VARIABLE INDEPENDIENTE 1: TIPO DE ACTOS POR TITULARIDAD	VARIABLE INDEPENDIENTE 2: TERRITORIALIDAD Y COMPETENCIAS	VARIABLE INDEPENDIENTE 3: TIPOLOGÍA DE ASISTENTES	NORMATIVA A APLICAR
V. D. 1: PRIVADOS	V. D. 1: PRIVADA	V. D. 1: ASISTENTES PRIVADOS	NINGUNA
V. D. 2: PÚBLICOS NO OFICIALES	V. D. 2: CORPORATIVA	V. D. 2: ASISTENTES CORPORATIVOS	NORMATIVA PROPIA
		V. D. 3: CON AUTORIDADES V. D. 4: CON PERSONALIDADES	NORMATIVA PROPIA Y DE ORGANIZACIONES INVITADAS
V. D. 3: OFICIALES DE CARÁCTER. GENERAL	V. D. 3: PODER EJECUTIVO Y ADMINISTRACIÓN CENTRAL -CORONA -GOBIERNO -ADMINISTRACIONES	V.D. 3: SOLO AUTORIDADES	REAL DECRETO (Art. 5º 1)
		V.D.3: CON AUTORIDADES V.D.4: CON PERSONALIDADES	REAL DECRETO (Art. 5º 1) NORMATIVAS DE INVITADOS
	V. D. 4: PODER EJECUTIVO DE LAS ADMINISTRACIONES: -COMUNIDADES AUTONOMAS -ADMINISTRACIÓN LOCAL -AYUNTAMIENTOS -DIPUTACIONES	V.D.3: SOLO AUTORIDADES	REAL DECRETO NORMATIVA PROPIA TRADICIÓN (Art. 5º 2)
		V.D.3: CON AUTORIDADES V.D.4: CON PERSONALIDADES	REAL DECRETO NORMATIVA PROPIA TRADICIÓN (Art. 5º 2) NORMATIVAS DE INVITADOS
V. D. 4: OFICIALES DE CARÁCTER ESPECIAL	V. D. 5: -PODER LEGISLATIVO -PODER JUDICIAL	V.D.3. SOLO AUTORIDADES	NORMATIVA PROPIA TRADICIÓN REAL DECRETO (Art. 6º)
		V.D.3: CON AUTORIDADES V.D.4: CON PERSONALIDADES	NORMATIVA PROPIA TRADICIÓN REAL DECRETO (Art. 6º) NORMATIVAS INVITADOS

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 marzo 2012

Gestión estratégica de Relaciones Públicas 2.0: Estrategia de visibilidad en las redes sociales en la gestión de reputación. Propuesta de un modelo integral de evaluación de Relaciones Públicas en las redes sociales.

Emilia Smolak-Lozano

emilia.smolak@gmail.com

Universidad de Málaga

RESUMEN

El artículo trata de un tema de muy corriente en la comunicación corporativa hoy en día, enfocando a la gestión estratégica de las Relaciones Públicas que son Social Media. Hemos centrado nuestro análisis en gran parte en la visibilidad y notoriedad ganadas en las redes sociales online como herramientas de gestión la reputación en el entorno Social Media dentro del marco de las Relaciones Públicas 2.0. El estudio aporta un análisis teórico de la estrategia más efectiva de Relaciones Públicas en el entorno de los medios sociales y una investigación inicial y explorativa de la implementación de estas estrategia por las empresas multinacionales en sector IT en varias redes sociales en términos cualitativos y cuantitativos utilizando diversos métodos de evaluación de Relaciones Públicas, incluyendo los más modernos de Social Media Monitoring. El propósito de este estudio es crear un modelo integral de evaluación de las Relaciones Públicas en este entorno.

PALABRAS CLAVE

Relaciones Públicas, reputación corporativa, Social Media, comunicación 2.0, evaluación

DESARROLLO

Los Social Media - o más bien: *“the socialization of media”* (Brian y Kutcher, 2010), con todas sus consecuencias para la comunicación y sociedad contemporáneas, se han convertido recientemente en una tendencia estable tanto en las estrategias publicitarias como en las estrategias comunicativas de la mayoría de las empresas a nivel mundial. Las empresas han reconocido que este nuevo enfoque comunicativo no es sólo una nueva moda, sino una

necesidad y casi obligación para los negocios, si quieren comunicarse de manera eficaz con su entorno y públicos. Por lo tanto, hay que conocer esta nueva realidad comunicativa que se ha producido debido a los cambios tecnológicos, sociales, económicos y también gracias a las nuevas perspectivas comunicativas aplicadas en la práctica y a la ciencia de comunicación. Podemos preguntar: ¿sí la tendencia observada recientemente es una tendencia de omnipotencia de Social Media, o más bien se trata de una moda o tendencia superficial?

A la vista de los datos de los estudios que reflejan el poder de este nuevo entorno social accesible online, el fenómeno de Social Media se puede considerar como el componente clave para la estrategia de visibilidad en la gestión de reputación en gestión estratégica de Relaciones Públicas en el entorno digital, ya que fomentan, apoyan, aumentan y contribuyen a mejorarla. Por todo lo cual es imprescindible medir e investigar estos recursos. Para ilustrar la importancia de Social Media y especialmente de las redes sociales en las estrategias comunicativas empresariales sirven los datos de los varios informes que justifican la importancia de Social Media en los negocios, señalando el crecimiento en interés por parte de los públicos hacia las marcas que basan sus estrategias en Social Media y lo hacen de forma efectiva - el 88%⁵⁴ considera Social Media como principal apoyo en generar notoriedad para su negocio. 44% de las empresas europeas utilizan Social Media frente al 51% de las empresas españolas. Además, el 25% de los españoles que usan Social Media siguen a las marcas en las redes sociales. Entre las motivaciones, la segunda más popular, aparte de la utilización de las redes sociales para los típicos fines de comunicación comercial, encontramos la motivación relacionada con Relaciones Públicas 2.0 y la gestión de reputación mediante la estrategia de visibilidad -el 50% de las empresas europeas están en las redes sociales para aumentar la notoriedad de la marca⁵⁵. Sin embargo, el fenómeno de Social Media en la práctica empresarial de la comunicación corporativa se enfrenta también con el problema de la evaluación de la eficacia de las estrategias comunicativas en el entorno de Social Media⁵⁶. Las empresas, tanto españolas como mundiales, admiten tener problemas con la medición y evaluación de sus estrategias comunicativas en Social Media, aunque parece que cada vez más empresas intentan medir y evaluar la eficacia de su comunicación

El creciente poder de las redes sociales reflejada en los datos y variables como motivaciones del uso, la escala de la presencia de las marcas y empresas en las redes sociales, el seguimiento de las marcas realizado por los usuarios de Social Media y sus beneficios

⁵⁴ Social Media Examiner (2011).

⁵⁵ Los datos según "Estudio Europeo sobre Redes Sociales y E-mail" (publicado por [eCircle](#) en 2011).

reales, así como la impresionante estimación de inversión, nos han convencido de que merece la pena analizar las redes sociales en términos teóricos, metodológicos, además de prácticos. Por lo anteriormente mencionado, partimos de la base de que el mercado actual de comunicación corporativa, así como los profesionales de Relaciones Públicas, sufren la falta tanto de bases teóricas y como modelos para estrategias eficaces de evaluación de Relaciones Públicas en Social Media. Por lo tanto, consideramos oportuno incluir los modelos de la estrategia y su evaluación para los negocios que realizan las estrategias de Relaciones Públicas 2.0.

Existen muchas definiciones de Social Media actualmente y no existe un acuerdo sobre este concepto, tanto ente autores particulares como Solis, Charlesworth, Li y Bernoff o Halligan y Shah, que son al mismo tiempo “gurús” de esta materia, como entre las empresas investigadoras y agencias (Mashable.com, Hubspot.com, Forrester Research, Allfacebook.com, entre otros). Partiendo de la definición de Social Media aportada por Kaplan y Haenlein (2010: 60), en su trabajo sobre Social Media: *“Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and Exchange of User Generated Content”*, destacamos el papel del usuario e integración de plataformas tecnológicas, como Web 2.0, con la aplicación y funcionamiento de Social Media como los puntos clave de Relaciones Públicas 2.0, integrando en su concepto los cambios en el modelo de comunicación hacia la democratización, el enfoque de conversaciones y poder del nuevo usuario-consumidor que tiene que considerar los modernos Relaciones Públicas. En resumen, las redes sociales

“(...) son un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos identificados por las mismas necesidades y problemáticas, que se organizan para potenciar los recursos individuales y comunes. Es una estructura social: disposiciones organizativas de los seres humanos en las relaciones de producción, consumo, experiencia y poder” (n.d.)

Hemos partido del concepto de comunicación corporativa de Costa (1995), quien señala que no se trata tanto de la comunicación de una empresa, sino de la perspectiva multidisciplinaria e integral de comunicación, referido a la *“necesidad de gestionar la empresa como un sistema integral”* (ibídem: 139), lo que proporciona una perspectiva multidisciplinaria e integral en la gestión de Relaciones Públicas, incluyendo las características fundamentales del modelo económico moderno basado en la prestación de servicios y el modelo cultural de consumo basado en digitalización, que es especialmente

⁵⁶ “2011 Encuesta de Marketing Social”, realizada por el Chief Marketing, citado por puromarketing.com

valido en la era de Social Media. Además, el concepto destaca la importancia de calidad del servicio, la posición principal identidad proyectada y percibida de empresa en todas las actividades y acciones comunicativas de la empresa, necesidad de valores diferenciadores de la marca que determinan la imagen de la empresa, equidad entre la actitud institucional y comercial, unificación de actuación y comunicación, el público como el elemento estratégico y operacional para la empresa. Todos estos componentes claves nos llevan a un modelo holístico donde cultura, identidad, imagen y comunicación estén integradas.

Para establecer la conexión necesaria para la gestión de Relaciones Públicas en el entorno de Social Media, nos referimos a la definición creada por Escobar Fernández (2009:6), donde se afirma lo siguiente:

“La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (...) proyecta a un público determinado (...) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante”.

Esta definición está en línea con las definiciones de Relaciones Públicas de Castillo Esparcia (2009) y La Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA)⁵⁷ donde podemos destacar tres elementos: los actores, carácter permanente, organizado y que pertenece a la empresa y está relacionado con los modelos de *publicity* y de relaciones públicas utilizados en la red. Además, ambas definiciones de Relaciones Públicas destacan los aspectos claves de las estrategias de comunicación en el ámbito de Social Media, que son: bidireccionalidad (importancia del *feedback*), confianza, proximidad y experiencia positiva en su gestión de forma planificada por una empresa o marca. En los sitios sociales online como son las redes sociales, estos aspectos de la teoría dialógica de Relaciones Públicas se reflejan en la herramienta básica de Social Media, que es el diálogo social digital de la cibercomunicación, en el proceso de gestión de nuestra *publicity online*.

Tal como, Solís y Breakenridge (2010) observan la transformación de las Relaciones Públicas en el entorno 2.0⁵⁸:

“RR.PP 2.0⁵⁹) son el fruto del cambio dentro de las RR.PP que han forzado a los especialistas de este ámbito a conectarse directamente con los públicos a través de Web 1.0

⁵⁷ En: Castillo, 2009: 15.

⁵⁸ El fragmento ha sido traducido recopilando varias publicaciones de Solís en sus libros, múltiples artículos y su página web.

⁵⁹ Solís es el autor del concepto y manifiesto de RR.PP 2.0

primero y ahora mediante la Web 2.0. RR.PP 2.0 ha sido fundado sobre la Web 2.0, creando un paisaje colaborativo y rico en las experiencias en el proceso de comunicación online. Semejante influencia ha sido ejercida por las posibilidades de conversaciones online, creación y de compartir contenido de forma activa. Gracias a Social Web, RR. PP 2.0 ha permitido a las marcas y a sus consumidores compartir el control sobre las mensajes (su recepción y percepción), debido a lo que crean y fomentan las comunidades con mayor respeto y actividad, mediante la comunicación dialógica y participación en las conversaciones con los demás compartiendo sus reacciones e interpretaciones.”

PP.RR. 2.0 es una filosofía y práctica cuyas conceptos básicos descansan en la participación y contribución con contenido, información y consejos, construyendo un portfolio online del conocimiento que realce la reputación de la empresa, estimule la marca y aumente la presencia del perfil del negocio con la finalidad de alentar la lealtad del público. Se trata de ganarse la confianza, lo que al fin y al cabo no tiene precio. Esto es justamente lo contrario que los modelos tradicionales, que no involucran a los públicos de forma directa. RR.PP 2.0 busca la respuesta a una sencilla pregunta: cómo involucrar a la gente y como comunicarse con ellos mediante canales adecuados y qué herramientas deben ser aplicadas para tales objetivos.

Sin embargo, RR.PP 2.0 no está ya controlado únicamente por la empresa; es decir, debido al surgimiento de contenido generado por el usuario, los grupos e individuos se comunican con los mercados y otros públicos. La orientación principal de RR.PP 2.0 es comunicarse con los influenciadores en vez de comunicarle algo a ellos, ya que las RR.PP contemporáneas se encuentran dentro del paradigma que fomenta la comunicación colaborativa, aprendizaje, diversión, disfrutar y compartir mensajes útiles. El objetivo principal es el entendimiento de las comunidades que se quiere alcanzar y el conocimiento de los modos en los que es posible implicar a la gente en las conversaciones lo que permite mejorar la calidad de trabajo de los responsables de Relaciones Públicas, ya que permite cambiar el juego y participar de forma más informada e inteligente. Ya que Relaciones Públicas 2.0 ha sido influenciado por la Web 2.0, está dirigido al aprendizaje, tiene un enfoque práctico al compartir, lo que alivia el conflicto entre lo tradicional, lo social y new media, tal como afirman los expertos. Las mejores prácticas del ámbito utilizan las herramientas de Social Media para llevar RR.PP 2.0 de manera transparente. Esta es la oportunidad de mejora y contribución en el sentido de las Relaciones Públicas, que pueden ser líder en comunicación, lo que consigue los mejores resultados en el entorno competitivo en continua evolución de social media. Solis concluye que RR.PP 2.0 fomenta la credibilidad,

apoya el establecimiento de las mejores relaciones con los *stakeholders* y permite gestionar la reputación de forma más efectiva mediante el desarrollo de poderoso arsenal de las prácticas y aplicaciones comunicativas de Social Media.

En relación a la gestión de la reputación 2.0, partimos del concepto de Capriotti (1999:130) que destaca que “la imagen corporativa no es sólo la propiedad de la empresa que se transmite al destinatario, aún siendo la consecuencia de las acciones de la empresa, pero está condicionada y determinada por el conjunto de los factores del entorno general”. Sin embargo, la empresa o marca inicia los pasos para distribuir informaciones a los públicos para que puedan construir su percepción acerca de la identidad de la marca. De esta forma, la empresa proyecta su identidad y rasgos a través de sus acciones comunicativas. En la actualidad, esto se realiza a través de las redes sociales y las estrategias y tácticas de RR.PP. 2.0, ya que “la **reputación online** ha dejado de ser un concepto abstracto para transformarse en el punto neurálgico de cualquier negocio”, que determina el crecimiento y el éxito de la marca (Polo, 2011). Las herramientas sociales sirven para que ambos interlocutores de este proceso (el emisor y el público) construyan y transmitan la identidad por un lado y por otro la reciban y perciban. En el entorno de las redes sociales, consideramos la construcción de la visibilidad como el paso inicial para proyectar la identidad que después, a través de interacciones y conversaciones en los sitios sociales online que va a ser interpretada mediante una imagen construida por el público. En este estudio, vamos a evaluar el perfil de las empresas mediante su branding digital en las redes sociales y comprobar la notoriedad en Social Media en el sentido de amplitud (número de fans y redes de presencia) y profundidad (evaluación cualitativa de las actuaciones en los perfiles corporativos de las redes sociales).

Actualmente, no existe consenso sobre la definición adecuada del concepto de reputación 2.0, sin embargo, a efectos de este estudio hemos elegido una definición aportada por el Foro de reputación corporativa (en: Aced, Arqués, Benítez, 2009, 49):

“La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders)(...). Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. Gestionar la reputación implica gestionar “la realidad” de la organización y asegurar que esta gestión sea percibida por los grupos de interés (“percepción”)”.

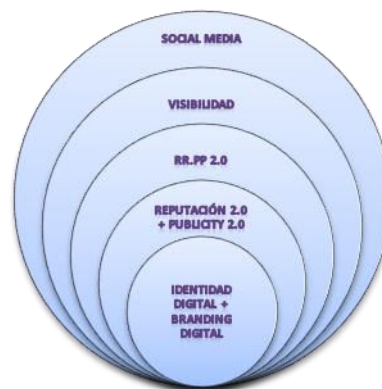
Digital branding, es decir la identidad digital de la marca o empresa establecida y expresada (comunicada) por su perfil corporativo en la red social, es la base de la reputación 2.0. Es un concepto clave en Relaciones Públicas realizados a través de las redes sociales, ya

que -según Solis (2010)- la presencia de cualquier negocio está determinada por su *social graph*, cuyo tamaño no es tan importante como la participación e implicación realizada en un sitio social online con el objetivo de ganar visibilidad y reputación creíble mediante las interacciones y contribuciones de los actores de las redes sociales.

El primer paso para asegurar la percepción en el entorno de Social Media es la visibilidad en este entorno –los perfiles corporativos y sus audiencias en las redes sociales, es decir la notoriedad y publicity adquirida o más bien ganada por esta presencia y su realización mediante el comportamiento comunicativo adecuado. En Social Media, “*La imagen pública de las empresas se construye en tiempo real y en movimiento*”, por lo cual es imprescindible planificar e implementar una estrategia integral y coherente con la marca para dirigirse a los públicos de forma adecuada para el sitio social online en el que se sitúa el perfil corporativo de la empresa.

La aparición de Social Media ha cambiado la manera de organizar, arreglar, expresar y gestionar la marca corporativa y la comunidad acerca de ella, convirtiendo esta actividad en una acción crítica para la percepción -también y sobre todo- en el mundo real. Todas las herramientas y contenidos contribuyen de manera colectiva a las recreaciones digitales de la percepción por los demás. Los responsables de Relaciones Públicas, pueden contribuir a formar y dirigir la percepción, compartiendo el contenido táctico y complementario que contribuye a representar a la marca en este entorno social online y gestionando efectivamente y adecuadamente las relaciones con la comunidad presente. Para resumir las consideraciones anteriores hemos creado un modelo de visibilidad en Social Media, a través de las redes sociales, que incluye todos los elementos anteriormente mencionados:

Fig.1. El Modelo de visibilidad en Social Media (redes sociales).



Fuente: elaboración propia.

El núcleo y fundamento es la identidad digital establecida en el perfil corporativo de la red social y proyectada mediante herramientas proporcionadas por este perfil. La gestión efectiva de esta identidad digital a través del perfil produce cierta publicidad online en el entorno de todos los sitios sociales.⁶⁰ Esta presencia determina la reputación 2.0 de la marca que se gestiona mediante las herramientas de RR.PP 2.0 provenientes de Social Media. Entre las claves de la estrategia de visibilidad en Social Media de Relaciones Públicas destacamos los siguientes elementos:

- El cambio hacia un nuevo organigrama de funcionamiento: la creación de departamentos interdisciplinarios.
- Profesionalidad: la estrategia de Social Media debería ser desarrollada por expertos en la materia.
- Ética y valores en el comportamiento comunicativo en Social Media.
- Credibilidad y confianza como bases de cualquier acción en el ámbito de Social Media.
- Valor añadido y posición central del usuario: proporcionar a los diferentes tipos de audiencias contenido de gran valor y utilidad, a través de estas estrategias comunicativas que se centran más en establecer relaciones y dialogo en vez de intentar convencer a la decisión de compra.
- Integración no solo de la plantilla, sino también de las diferentes tácticas y sitios de Social Media llevadas a cabo por la entidad empresarial y además sin dejar de lado las acciones en el ámbito offline.
- Medición de los resultados obtenidos y del alcance.

Teniendo en cuenta la clasificación de las plataformas de Kaplan y Haenlein (2010)⁶¹, existen 7 tácticas básicas dentro de la estrategia de la presencia en varios sitios de Social Media, que después se pueden modificar dependiendo de los objetivos comunicativos empresariales o sitio social online en el que las acciones de esta táctica están desarrolladas, que son las siguientes: contenido, comunidad, relaciones, promoción, viralidad, *networking* y conversaciones. Estas tácticas las podemos derivar de los objetivos que se pueden fijar para cada una de ellas, que son: difusión y transmisión del contenido, compartir información e ideas, creación de la comunidad, mantener las relaciones mutuas de confianza y credibilidad,

⁶⁰ Teniendo en cuenta la viralidad del entorno de Social Media, se adquiere notoriedad en su totalidad y no sólo en las redes donde la marca esté presente.

⁶¹ Clasificación basada en las teorías de *Social Presence* y *Media Richness*, además de a los procesos sociales, *Self-Presentation* y *Self-Disclosure*

fines comerciales, darse a conocer, relaciones profesionales de colaboración y cooperación y por último establecer y desarrollar los diálogos con la comunidad.

De esta manera, la estrategia de visibilidad en la gestión de la reputación en las redes sociales que abarca todas o algunas de estas tácticas tiene como finalidad aumentar la notoriedad y *publicity* en varios sitios sociales online en términos de: crecimiento en el número de los miembros de la comunidad, crecimiento en el tráfico (su frecuencia e intensidad), crecimiento en las conexiones, aumento en la credibilidad, aumento del contenido circulante en las redes y su viralidad, mejora de la calidad de las relaciones con los miembros de la comunidad y proyección de una identidad integral y lo mejor posible a través de los perfiles corporativos⁶².

Todas estas tácticas tienen sus propias técnicas, herramientas y procesos de desarrollo e implementación, además de sus propios indicadores de eficacia, así como métodos de medición.

El estudio fue llevado a cabo entre el 8 de Marzo y el 15 de Abril de 2011. Los objetos del estudio son las nuevas formas de comunicación en las redes sociales de las mayores empresas de sector IT. La muestra era de carácter intencional y diseñado para demostrar en la opinión de los autores las tendencias en el mercado tecnológico, de las redes sociales y medición de social media basándose en los factores del uso y popularidad. Para análisis hemos elegido tres empresas con capital americano y presencia internacional nombrados como los más potentes y con mayor influencia en el ámbito de las nuevas tecnologías de información en el ámbito B2B según Forbes: Google, Microsoft y Oracle. El análisis de la presencia y uso de los medios sociales por parte de estas tres empresas se realizará en la base de las redes sociales elegidas según criterio de su popularidad indicado por el número de los usuarios registrados: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, LinkedIn, Wikipedia y Youtube y adicionalmente por motivos de comparación: Xing o MySpace. Las herramientas analizadas, elegidas según criterio de mayor uso por los negocios⁶³, son: Klout, Wildfire, Howsocial, Socialmention, Twittalyzer, Facebook Grader, Tweetreach, Tweetstats, Open Facebook Search, Addict-o-matic⁶⁴. La muestra está formada por el conjunto de 21 componentes y los 240 elementos: las 3 impresas internacionales del sector IT, las 8 redes sociales y 10 herramientas de analítica de los medios sociales.

⁶² Tal y como la fijación de los objetivos y resultados recomienda Xifra (2011)

⁶³ Según los rankings publicados por Socialbakers.com o Mashable.com, empresas líder en Social Media.

⁶⁴ En aras de brevedad, no hay espacio suficiente para demostrar de forma detallada de cada herramienta cuyas descripciones se encuentran resumidas en las páginas web de cada de la herramienta.

A efectos de su evaluación destacamos cuatro dimensiones de visibilidad que podemos medir y evaluar mediante las herramientas de social listening, que en términos cuantitativos son velocidad (frecuencia) de los contactos y alcance de la presencia- tráfico de las personas y conversaciones. Asimismo, en términos cualitativos, mediremos la profundidad de relaciones (el carácter: actitud y sentimientos, sujetos de conversaciones y participantes de conversaciones-influenciadores y además los rasgos del perfil corporativo en sitio social online (formales y técnicos y los relacionados con características de comunicación en Social Media).

Tomando lo anterior mencionado como punto de partida, en el presente estudio hemos fijado los siguientes objetivos generales de este trabajo investigador del fenómeno de Social Media y Relaciones Públicas:

-El análisis del modelos de Social Media en Gestión de Relaciones Públicas y su aplicación en las estrategias particulares de comunicación corporativa de visibilidad en la gestión de la reputación en Social Media, tanto en el marco teórico como en el profesional.

-La evaluación de la presencia de las empresas más potentes del sector IT en Social Media, sobre todo en unas plataformas de ellas como son las redes sociales, con el uso de las herramientas de análisis de Social Media-*social listening tools*.

-La evaluación de las herramientas del seguimiento de Relaciones Públicas en Social Media.

-La propuesta de un modelo integral de evaluación de la presencia en las redes sociales.

Los objetivos del presente estudio se centran en examinar como tales compañías – si es el caso – están presentes en varios tipos de redes sociales, en qué forma y con qué posibles propósitos los social media son utilizados por las marcas, para finalmente, tratarlos de evaluar en términos de efectividad de acuerdo a los estándares de la comunicación online. La investigación está guiada por las siguientes hipótesis:

1. Microsoft, Oracle y Google están presentes en las redes sociales más populares. La visibilidad en las redes es efectiva para su reputación 2.0, maximizado, muy completo y profesional en términos de contenido de los perfiles y su explotación: número de fans, herramientas, seguidores, contenidos, promoción e influencia.
2. La gestión de su reputación 2.0 a través de la presencia visible en las redes sociales mantendrá los nuevos estándares de comunicación on-line 2.0. Por lo tanto, el uso de las redes por las tres empresas anteriormente mencionadas se basará en la experiencia positiva del usuario, la

creación de una comunidad relacionada con la empresa (herramientas, contenidos, formas publicitarias, interactividad, cooperación con otros medios) y el mantenimiento de contacto directo y personal en forma de conversaciones con los usuarios (interactividad, interacción, *feedback*).

3. Se espera que sea más la implementación de una estrategia diferenciadora y multidimensional en cuanto a la presencia y al proceso de comunicación en las redes sociales, es decir, no sea solamente la promoción y difusión de información con respecto a las estrategias de las redes sociales aplicadas por la empresa.
4. Las herramientas web gratuitas pueden ser muy útiles y de confianza para analizar la presencia y el uso de las redes sociales, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, a pesar de que requieren mayor desarrollo debido a las limitaciones en su aplicación. Por otra parte, tienen que estar siempre acompañadas de un profundo análisis de contenidos a fin de obtener un mejor entendimiento.

Los métodos utilizados se componen de un análisis comparativo aplicando las técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de comunicación, métodos de seguimiento de Relaciones Públicas en Social Media (Social Media Monitoring) y el análisis del contenido. Las técnicas aplicadas están centrada en medir las siguientes variables: las formas de comunicación, las conversaciones y su temáticas y el listado de las palabras claves y actitudes del público, alcance, influencia e impacto. Los datos van a ser analizados también mediante la aplicación de las herramientas tanto cuantitativas como cualitativas disponibles de forma gratuita en Internet tales como: las herramientas universales para varias redes sociales, para Facebook y para Twitter, las herramientas cualitativas de monitoring de las conversaciones en Social Media, las herramientas de análisis del contenido – tablas de los rasgos principales de los perfiles (aplicaciones utilizadas y las redes de presencia) y las características del proceso comunicativo.

El estudio ha logrado confirmar la primera hipótesis. Google, Microsoft y Oracle están presentes y visibles en las redes sociales de distintos tipos más populares y de mayor tamaño: generalistas, como Facebook o Twitter; profesionales, como LinkedIn y Xing; redes para compartir contenidos, como Flickr y Youtube; así como de creación de contenidos, como es el caso de Wikipedia. Por regla general, el uso y visibilidad de estas redes se intenta potenciar al máximo en cuanto a la reputación 2.0, incluso en el caso de Oracle, que se inició en Facebook y Twitter muy recientemente. Las compañías formulan y aplican sus estrategias para las redes sociales muy profesionalmente y consistentemente, especialmente en lo que respecta a las comunidades profesionales.

El análisis confirmó el status considerablemente alto de las empresas en términos de impacto e influencia⁶⁵ que estas tienen en varias redes sociales online y su tenencia de potentes redes y comunidades, no solo por el alto número de fans y seguidores, sino también por unos patrones de comunicación regulares e intensivos. Debemos resaltar en este aspecto la participación de las compañías en el proceso de comunicación 2.0, lo que las hace estar más abiertas a escuchar a otros usuarios de web sociales, y no sólo a los locutores de las noticias.

El contenido de los perfiles se centra en la innovación en las aplicaciones utilizadas, así como en la presentación de contenido multimedia interesante, interactivo y bastante diferenciado. Aunque Microsoft parece estar más orientado a la promoción, la compañía valora el *feedback* de los clientes, entablando contacto personal y directo con estos y construyendo relaciones entre sus redes con los sitios sociales online. Las compañías consiguen, en líneas generales, registros de visibilidad altos en su presencia en las redes digitales y notoriedad, así como uso intensivo de posibilidades dadas por las redes online.

En cuanto a los modernos conceptos de comunicación 2.0 en gestión de reputación 2.0, las compañías mencionadas persiguen sus estrategias de comunicación digital de acuerdo a nuevas reglas y requerimientos que confirman de esta manera la segunda hipótesis. La misma visibilidad en un amplio abanico de redes sociales muy populares es un buen signo de los cambios y modificaciones emprendidos por los líderes del sector informático. Se presenta sólidamente en este estudio el hecho de que los públicos se han convertido en el centro de las estrategias de visibilidad social online. Las necesidades e intereses de los públicos son seriamente tenidos en consideración por las empresas, respondidos y atendidos por medio de la gestión de contenidos y de los procesos de la comunicación. Las relaciones personales e interactivas basadas en conversaciones en diversos temas son mostradas en todos los perfiles de las compañías de las redes sociales. El hecho más notable es la capacidad de las empresas de construir comunidades muy fuertes en torno a estas conversaciones, en el que Oracle es el líder definitivo, seguido de Microsoft. Es así como las compañías mantienen la proximidad con sus clientes, respondiendo activamente a sus inquietudes, manteniendo una comunicación viva con sus redes y por último, pero no por ello más importante, están conectados en mayor medida a la realidad online de las redes sociales. Esta conexión tan rentable trae consigo la participación y *feedback* de ambas partes, lo que permite establecer que los clientes con una experiencia positiva durante las conversaciones con la empresa (contenido de interés,

⁶⁵ Los 5 tipos de los Influenciadores online elaborado por Lisa Barone: <http://smallbiztrends.com/2010/07/the-5-types-of-influencers-on-the-web.html>

relación, interacción) y durante las interacciones con el contenido publicado en los perfiles de las empresas. Este contenido tiene como resultado el enriquecimiento de la cooperación, atractivo, recursos multimedia, originalidad y actualización entre los distintos medios y marcas; al mismo tiempo atrae a varios sentidos y modos de interacción de los clientes debido a sus altos niveles de usabilidad y visibilidad en gestión de la reputación 2.0. Los líderes IT también se aprovechan de las posibilidades de viralidad que ofrecen las redes sociales, contribuyendo a una actitud positiva de sus usuarios de forma que la visibilidad y notoriedad fue aportada por una intensa actividad de sus redes y comunidades en gestión de reputación 2.0.

En líneas generales, los análisis revelan la aplicación eficaz de normas y técnicas de relaciones y experiencia en comunicación 2.0 en forma de aplicación de RR.PP 2.0 en Social Media que facilitan el contacto del cliente con las grandes corporaciones y el acceso a los contenidos producidos por estas organizaciones informáticas.

La penúltima hipótesis afirma el predominio entre las empresas de una actitud comunicativa y colaboradora resultante de una actitud abierta hacia las audiencias sobre el enfoque de la simple promoción y difusión. La afirmación ha sido parcialmente confirmada por el análisis, ya que la promoción y difusión se encuentran aún en gran medida en la presencia y actividad de las redes online.

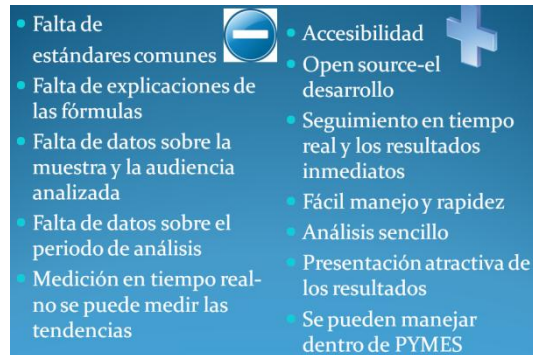
En lo referente a cuestiones metodológicas de los instrumentos aplicados en el estudio, la mayoría de estos no indican en detalle las fórmulas, algoritmos, ni las precisas *timebands* de los cálculos. Esta falta de información debe ser vista como el principal inconveniente, dicho lo cual, podemos afirmar que lo mismo ocurrirá en cualquier investigación presente o futura mientras el investigador que se disponga a realizar un estudio semejante no disponga de herramientas que proporcionen esa información detallada de los períodos investigados. Asimismo, muchas herramientas utilizadas para el estudio carecen de explicaciones acerca del significado de las estadísticas o variables utilizadas. Sin embargo, por su alta complejidad en cuanto a la variedad de las técnicas, variables y las propias herramientas, además de su universalidad en aplicación en todos tipos de las empresas y simplicidad de manejo junto con acceso fácil, las sitúa como las herramientas útiles y de buen rendimiento en términos generales. A favor de ellas también se destaca su rápido desarrollo y mejora en la base de cooperación con los interesados.

Conclusiones

Para resumir de forma gráfica las conclusiones primero presentamos la tabla con las deficiencias y ventajas de las herramientas del uso. Podemos concluir que por las faltas que

presentan son más útiles en las prácticas diarias de seguimiento y monitoring que como herramientas de la evaluación integral de presencia que necesita otra perspectiva⁶⁶. Por su simplicidad se convierten en las herramientas más útiles para las empresas pequeñas o para el monitoring de las marcas internacionales en el entorno internacional.

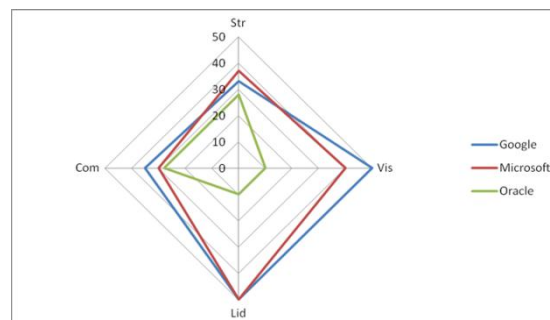
Fig. 2. Ventajas y desventajas de las herramientas de análisis de Social Media.



Fuente: elaboración propia

Determinar las dimensiones más importantes de las varias herramientas utilizadas en este estudio que son poder (Str), visibilidad (Vis), comunicación (Com) y liderazgo (Lid), nos permitió seleccionar los variables que de manera más indicativa describen estas dimensiones y después de re-escalar los resultados para obtener la misma escala de la evaluación, creamos un gráfico de posicionamiento de la presencia de las tres empresas en las redes sociales analizadas. El resultado presenta el siguiente gráfico:

Fig. 3. La presencia de Google, Microsoft y Oracle en las redes sociales en cuatro dimensiones.



Fuente: elaboración propia.

En resumen, Microsoft es líder en cuanto a ideas y aportaciones acerca de su sector, marcando su poder como marca en Social Media. Google, siendo el mismo tipo de líder,

⁶⁶ Siempre y cuando se estén utilizando en conjunto y de manera integrada, se pueden usar para evaluar la presencia total de la empresa, pero siempre respetando las reglas del modelo integral de evaluación expuesto a continuación. Sin embargo, cada una utilizada por separado y el uso exclusivo de una de ellas puede servir sin más restricciones a los fines de seguimiento.

sobresale por sus ventajas competitivas en cuanto a la presencia en su rendimiento acerca de comunicación 2.0, siendo la marca más visible en Social Media. Oracle persigue a su competencia con su presencia en Social Media, alcanzando mejores resultados en comunicación 2.0 y poder de marca en las redes sociales. En resumen, teniendo en cuenta las cuatro dimensiones, podemos concluir que no es un posicionamiento con alto grado del poder diferenciador, tanto entre las empresas examinadas, como en el panorama de competencia. Este posicionamiento marca más el hecho que las marcas están aprendiendo las redes sociales y asimismo están adaptándose a las demandas de la nueva forma de comunicarse en el mundo 2.0. Sin embargo, hemos elegido cuatro dimensiones básicas de la presencia en las redes sociales. Para las próximas investigaciones se puede profundizar el análisis y ampliarla incluyendo las nuevas dimensiones de posicionamiento.

Habiendo analizado y descubierto la realización de la presencia por parte de las empresas IT en Social Media y habiendo examinado los factores positivos y negativos de las herramientas de análisis de Social Media, podemos elaborar el modelo integral de estrategia de visibilidad en gestión de reputación 2.0 a través de RR.PP 2.0.

Cada marca necesita no sólo un plan integral de estrategia para gestionar su reputación de forma efectiva, sino también de evaluación. En ambos modelos estratégicos de gestión de Relaciones Públicas 2.0 y de gestión de evaluación de aquella, es de alta importancia la interacción entre los elementos incluidos en el modelo y entre los mismos modelos. El modelo integral de evaluación efectiva hemos desarrollado basándose en la propuesta de SWA-Social Web Analytics de Sheldrake (2011) y hemos adaptado a la estrategia de visibilidad en gestión de reputación, demandas de Relaciones Públicas 2.0 El modelo integral de evaluación de las estrategias implementadas en Social Media ha sido elaborado en la base de Social Web Analytics by Philip Sheldrake (2011) y complementado por la autora del estudio, y la presentamos en la siguiente página:

Fig. 4. El modelo integral de evaluación.



Fuente: elaboración propia y SWA de Sheldrake (2011).

El modelo es un compromiso entre participación y monitoring de las redes sociales y la necesidad de investigar Social Media, así como evaluar la estrategia implementada. Ya no existe la posibilidad de elegir entre una dualidad: participar o investigar, ya que son las dos caras de la misma moneda. Además, en el nuevo modelo comunicativo online y a través de Social Media participar significa también escuchar, investigar, observar, seguir y así aprender a mejorar. Este es el nodo que se une a la estrategia desarrollada dentro de modelo de RR.PP 2.0 a fin de alcanzar la mayor visibilidad por parte de la marca para fomentar y controlar su reputación y el enfoque investigador donde el punto central consiste en medir las acciones de comunicación corporativa, incluso en un entorno tan difícil de controlar como son Social Media. Tanto en la actuación, como a la hora de medir los resultados, hay que tener presente los indicadores que van a demostrar el rendimiento, tales como: lealtad, influencia, ratio de sentimientos y actitudes de los públicos; las palabras claves dominantes que determinan el efecto de las menciones sobre la marca (*spidering* de Google y Social Media SEO); autoridad, influencia y el poder de la marca en el entorno Social Media, identificación de los influenciadores. Las variables son los objetos de medición por diversos métodos que incorpora SWA. Lo que destaca en este modelo es la importancia del uso de varias técnicas y herramientas simultáneamente en una investigación que además es una actitud recomendable. Dentro de un modelo integral de la evaluación es imprescindible evaluar la efectividad de la visibilidad desde una perspectiva multidimensional con el objetivo de determinar el posicionamiento de la empresa en entorno Social Media, siempre en un marco comparativo con la competencia, que va a determinar el carácter de comunidad y los modos de su gestión. El ejemplo del análisis multidimensional de posicionamiento de las tres empresas obtenido,

en base a los resultados producidos por las diversas herramientas utilizadas en la evaluación, nos da una idea de la fórmula del ROI en este modelo integral; obviamente el posicionamiento obtenido se debe enfrentar a los costes de llevar a cabo esta presencia en Social Media.

Para concluir, ahora la situación de Relaciones Públicas 2.0 se refleja en la *omnipresencia* tanto de las redes sociales como de las marcas en estos sitios sociales online a través de los perfiles y las conversaciones. Hay que tener presente que no es suficiente ser el sujeto de las corrientes de las conversaciones, sino que se requiere un mínimo de presencia controlada por el mismo sujeto, es decir, tener un sitio propio-una comunidad- creado por la misma empresa o marca donde se desarrollan sus actividades comunicativas de Relaciones Públicas e inicia acciones dirigidas a proyectar una imagen de sí misma creyendo que es su identidad real, intentando proyectar que los demás asuman esa misma imagen como real. De este modo, se crean vínculos y se atrae a los demás a su actividad. En este sentido, hemos observado que Relaciones Públicas 2.0 ha ampliado su fórmula y se convirtió en un modelo universal y común en el diseño, implementación y realización de la estrategia de comunicación en Social Media e incluso puede tener objetivos muy particulares, como la gestión efectiva de la reputación en el ámbito online. En definitiva, PP.RR. 2.0 incorpora realmente las herramientas que facilitan la socialización de los medios a través de crear oportunidades de conversación directa entre las comunidades inteligentes (*smart folks*). Los Social Media enmarcan “Media” en el contexto socializado y permiten a los individuos crear valor a través de participar en conversaciones en la comunidad acerca de la empresa particular.⁶⁷ En este panorama encaja el modelo integral de evaluación de Relaciones Públicas en Social Media cuyo enfoque principal es seguimiento en tiempo real de todas las acciones de Relaciones Públicas en Social Media, su medición y evaluación en forma de auditoría de comunicación. Este modelo subraya la importancia de participación del sujeto de RR.PP 2.0 en sus acciones comunicativas que al mismo tiempo significa escuchar al entorno, monitorizarlo e investigar sus necesidades y conversaciones para adaptarse a los cambios lo que apoya al final una estrategia efectiva de comunicación. Este modelo llama por integrar los métodos tradicionales y modernos de investigación y basándose en los enfoques tanto cuantitativos como cualitativos. Esta escucha activa de sus múltiples comunidades gestionadas a través de diversas redes sociales facilita el aprendizaje continuo y efectivo para la empresa sobre su entorno y su misma. Escuchar para aprender para poder adaptarse nunca

antes ha tenido tantas posibilidades de acceso gracias a las modernas herramientas gratuitas de seguimiento de las acciones comunicativas en Social Media. Para terminar, podemos destacar las recomendaciones claves para la implementación efectiva de estrategia analizada, tal como lo concluye Solis (2010: 126):

“The New Media landscape is creating a hybrid of PR, online marketers, market analysts, and customer advocates, to effectively and genuinely engage in the conversations that define Social Media and create relationships with customers (those formerly known as the “audience”). (...) No hype. What we have here is just an understanding of markets, the needs of people, and how to reach them at street level (their street). (...) To truly participate, companies must be inspired and compelled to do so. After all, we’re in this to build relationships with customers wherever they go to share and discover information. This is about the masses, but at the same time it’s about peer-to-peer interactivity.”

FUENTES CONSULTADAS

www.briansolis.com (acceso: 2, 8, 12, 13, 25, 26.11.2011)

www.puromarketing.com(acceso: 8, 12, 13,27, 29.11.2011)

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (acceso: 24.11.2011)

www.socialbakers.com (acceso: 6, 8, 10, 12, 14, 15, 20, 22, 23, 26, 28.11.2011,)

www.mashable.com (acceso: 5, 6, 8, 12, 13, 21, 27, 29.11.2011)

<http://blog.360i.com/emerging-media/infographic-social-commerce> (acceso: 28.11.2011)

Berganza Conde, M.R.;Ruiz San Román J.A. (2010): *Investigar en Comunicación*, McGraw Hill, Madrid

Capriotti, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, Barcelona

Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Editorial UOC, Barcelona

Castillo Esparcia A.; Almansa Martínez A.(2005): “Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales” en *Organicom*, nº3, pág. 134-149

Celaya J. (2008): *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Gestión 2000, Barcelona

Charlesworth A. (2009): *Internet Marketing. A Practical Approach*, Elsevier, Oxford

⁶⁷ En base a Solis Breakenridge (2010).

Costa J. (1995): *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid

Cutlip S.M.; Center A.H., Broom G.M. (2006): *Manual de Relaciones Públicas eficaces*, Gestión 2000, Barcelona

Deacon D., Pickering M., Golding P., Murdock G.(1999): *Researching communications*, Arnold Publishers, London

Escobar Fernández, J. (2009): *La comunicación corporativa*. El Cid Editor, Argentina

Godoy Martín F.J. (2011): ‘Web 2.0 y comunicación. Implantación de los medios sociales en las empresas de comunicación de Andalucía’ en: González Vallés J.E.(ed.) *La Web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES*, Visión Libros, Madrid

Grunig J.E.; Hunt T. (2003): *Dirección de relaciones públicas*, Gestión 2000, Barcelona

Holtz, S. (2002). *Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!*(2nd ed.)New York: Amacom

Maqueira J.M., Bruque S. (2009): *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*, RA-MA Editorial, Madrid

Rojas Orduña O.I. (2005): *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*, ESIC, Madrid

Seitel F.P (2002): *Teoría y práctica de las relaciones públicas*, Prentice Hall, Madrid

Solis B.; Breakenridge B. (2009): *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*, FT Press, New Jersey

Solis, B., Breakenridge D. (2010): *PR 2.0 in a Web 2.0 world: what is public relations 2.0*, FT Press Delivers, New Jersey

Solis, B., Kutcher D. (2010): *Engage! : the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*, John Wiley, New Jersey

Xifra J. (2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, McGraw Hill, Madrid

Wilcox D.L.; Ault P.H.; Agee W.K.; Cameron G.T. (2001): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*, Pearson Educación S.A., Madrid