

La Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas quiere reivindicar con estas publicaciones el papel que las relaciones públicas juegan en la sociedad actual y como la gestión de los públicos se ha convertido en el eje central de actuación de las organizaciones públicas y privadas. De ahí, que los textos aquí seleccionados de los presentados durante el VIII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas celebrado el 25 y 26 de Abril de 2013 en Universidad San Jorge (Zaragoza, España) reúnan aportaciones que estudian los procesos de participación de los colectivo sociales en la configuración de las políticas públicas y cómo las organizaciones se relacionan con sus públicos con la implantación de las tecnologías de la comunicación. Estas publicaciones cuentan con el apoyo de DIRCOM ARAGÓN.



universidad
SANJORGE
GRUPO SANVALERO

dircom
Asociación de Directivos de Comunicación

airp
Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas

LA CONDUCTA INTERACTIVA DE LOS PÚBLICOS PARA LAS RELACIONES EFICACES

M^a Carmen Carretón y Kathy Matilla (Coords.)

1

LA CONDUCTA INTERACTIVA DE LOS PÚBLICOS PARA LAS RELACIONES EFICACES

LAS RELACIONES EN LA COMUNIDAD Y EN LAS REDES SOCIALES

M^a Carmen Carretón y Kathy Matilla (Coords.)

La Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) es la primera entidad asociativa que reúne a investigadores en Relaciones Públicas de universidades de todo el mundo. Representa la evolución que han experimentado la investigación y la docencia de las Relaciones Públicas, no sólo en España, sino en todo el mundo, especialmente en el continente Latinoamericano. La AIRP constituye una entidad cultural y científica de ámbito internacional, cuya principal finalidad es el fomento de la investigación, la enseñanza, el debate y la publicación de toda la labor cultural y científica relacionada con las Relaciones Públicas. <http://www.airpp.org>

Dircom Aragón nació en junio de 2010 con el objetivo de convertirse en la organización de referencia en comunicación empresarial e institucional, así como de potenciar la profesionalización de la comunicación y el perfil directivo de sus responsables. Hoy constituye la principal red de profesionales de la comunicación en la comunidad y desarrolla más de 25 actividades al año entre formación, impulso al conocimiento, encuentros institucionales, networking y sinergias. <http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-aragon>



© de los textos: Ana Almansa Martínez, Alejandro Álvarez Nobell, Ángel Bartolomé, Mercedes Cancelo Sanmartín, Antonio Castillo Esparcia, María Henar Alonso Mosquera, Assumpció Huertas Roig, Gema Lobillo Mora, Ana Alicia Lozano González, Amparo Moreno Sardà, Beatriz Navarrete Cobo, Francisco Núñez Romero, M^a Teresa Otero Alvarado, Pilar Paricio Esteban, Margarita Parrilla Amador, Marta Pulido Polo, Vanesa Rodríguez Breijo y Mónica Viñarás Abad.

© de la coordinación del libro: M^a Carmen Carretón y Kathy Matilla

© de la presente edición: Universidad San Jorge, AIRP y DIRCOM

1.^a edición, 2014

Imprime: Copy Center Digital

Avda. Goya, 58 - 50005 Zaragoza

www.copycenterdigital.com

Impreso en España - Printed in Spain

ISBN: 978-84-941850-6-9

Depósito Legal: Z-650-2014

Universidad San Jorge

Campus Universitario Villanueva de Gállego

Autovía A-23 Zaragoza-Huesca Km 299

50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza) Tel.: 976 060 100

ediciones@usj.es www.usj.es



Esta editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

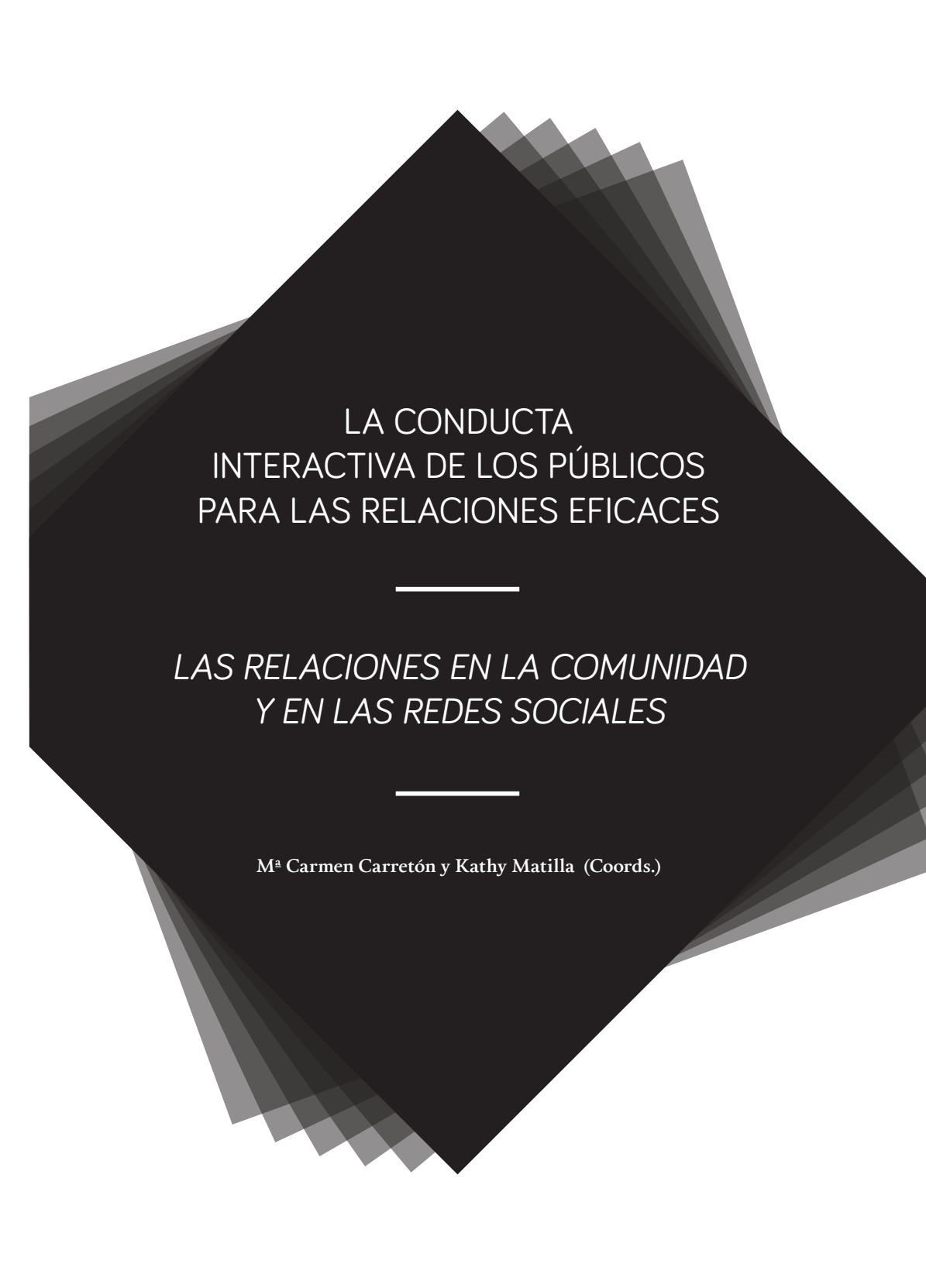
LA CONDUCTA
INTERACTIVA DE LOS PÚBLICOS
PARA LAS RELACIONES EFICACES



*LAS RELACIONES EN LA COMUNIDAD
Y EN LAS REDES SOCIALES*







LA CONDUCTA
INTERACTIVA DE LOS PÚBLICOS
PARA LAS RELACIONES EFICACES

*LAS RELACIONES EN LA COMUNIDAD
Y EN LAS REDES SOCIALES*

M^a Carmen Carretón y Kathy Matilla (Coords.)

ÍNDICE

Prólogo	11
Introducción	13
1. Relaciones públicas 2.0. en la promoción turística. El caso de la Costa del Sol Ana Almansa Martínez y Beatriz Navarrete Cobo	19
2. Relaciones Públicas para la participación ciudadana en el seguimiento y la evaluación de la gestión de los principales gobiernos locales de Aragón. El empleo de la web en la administración de los recursos colectivos Vanessa Rodríguez Breijo, Alejandro Álvarez Nobell y Amparo Moreno Sardà	35
3. Relaciones públicas y lobby. Los grupos de presión en el congreso de los diputados Antonio Castillo Esparcia	59
4. Análisis de la estructura de los departamentos de comunicación en los clubes de fútbol españoles. Temporada 2010-II Gema Lobillo Mora	81
5. Relaciones Públicas, comunicación y prevención de las drogodependencias. Las instituciones que comunican sobre drogas en la prensa española. Análisis de El País, El Mundo, Las Provincias y Levante Pilar Paricio Esteban y Francisco Núñez Romero	107
6. Redes sociales vs diálogo y participación: Análisis de la comunicación interactiva de las ciudades con sus públicos internos a través de las redes sociales oficiales Assumpció Huertas Roig	137
7. El uso de redes sociales y la construcción de la imagen de marca por los consumidores María Henar Alonso Mosquera, Ángel Bartolomé y Mónica Viñarás Abad	157
8. Relaciones Públicas on-line: Líderes de opinión en la comunicación por correo electrónico de la campaña electoral de Barack Obama (2012) M ^a Teresa Otero Alvarado y Ana Alicia Lozano González	175
9. La organización de actos como técnica de interacción con los públicos: ceremonial y protocolo en el los actos del Día de la Fiesta Nacional desde 2007 hasta 2012 Marta Pulido Polo y Margarita Parrilla Amador	193
10. La configuración de la imagen institucional en situaciones de crisis. La búsqueda de fuentes de información de los ciudadanos mexicanos en clima de inseguridad Mercedes Cancelo Sanmartín	213

PRÓLOGO

Las sociedades contemporáneas se han venido desarrollando a partir del empoderamiento de los individuos y de la creciente organización en grupo sociales. Así, la perspectiva de un atomismo sociológico ha devenido en un asociacionismo social en la defensa de los intereses individuales y colectivos. La sociedad española no podría quedar al margen de esa característica y hemos observado desde los años 80 un permanente aumento de las organizaciones sociales. En este contexto, el sentimiento de comunidad, de pertenencia al grupo se ha afianzado.

En este sentido, las relaciones con los públicos (public relations) se insertan en esos procesos de manera plena y adecuada. Sin unas correctas, adecuadas y sensatas interacciones sociales no es posible el desarrollo social, organizativo y humano. De ahí, que en esta publicación no encontremos con textos que inciden en los modos y formas de relaciones comunitarias como expresión de la riqueza organizativa y social. Las comunidades son una necesidad del ser social y en ellas se expresa e integra socialmente.

Todo este entramado social de organizaciones de expresión y defensa de intereses colectivos e individuales se potencia con la capacidad de que las personas puedan comunicarse más allá de su entorno geográfico inmediato merced a las tecnologías de la comunicación. De ahí, que la plena inserción de las redes sociales permiten una creciente interrelación individual y colectiva en la que las personas y las organizaciones pueden mostrar todas sus capacidades y...también todas sus debilidades. Sí, efectivamente. Podemos comunicarnos mucho más lejos, más rápido y con más gente pero también estamos más expuestos a la crítica y a la mala gestión de nuestra acción social y colectiva.

Las relaciones con la comunidad demanda rigurosidad en la acción, sensatez en la opinión y veracidad en la información. Cientos, miles, millones de ojos nos observan, nos analizan y si actuamos de una manera inadecuada puede ser comunicado con

prontitud y de una manera masiva. Cuando hablamos de la comunicación, de las relaciones públicas actuamos en la incertidumbre y en la sociedad flujo. Eso supone retos en la formación, en el ejercicio profesional y en la responsabilidad social.

En la formación hay que mejorar y agilizar los procesos de aprendizaje-enseñanza que permite formar a los futuros profesionales con unos conocimientos profundos de los conceptos y de las herramientas comunicativas a su servicio. En la profesión debemos defender la comunicación como un activo estratégico de las organizaciones que debe quedar al margen de acciones de visión a corto plazo. Y en el papel de la responsabilidad social hay que exigir que toda organización se integre con la sociedad en el ideal de la justicia social.

Con esta publicación, la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas quiere reivindicar el papel que las relaciones públicas juegan en la sociedad actual y como la gestión de los públicos se ha convertido en el eje central de actuación de las organizaciones públicas y privadas. De ahí, que el texto reúna a textos que estudian los procesos de participación de los colectivo sociales en la configuración de las políticas públicas y se estudien cómo las organizaciones se relacionan con sus públicos con la implantación de las tecnologías de la comunicación.

Dr. Antonio Castillo Espacia
Presidente AIRP

Dr. Alejandro Álvarez Nobell
Presidente Comité Organizador

VIII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas
“La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces”
- 25 y 26 de Abril de 2013 - Zaragoza (España)

INTRODUCCIÓN

Si la publicación de un nuevo libro siempre es motivo de celebración entre los amantes de la lectura, en el caso que nos ocupa los académicos y los profesionales de las Relaciones Públicas estamos de doble enhorabuena. Y el festejo es doble porque, en primer lugar, el libro que el lector tiene en estos momentos en sus manos no es único, sino que es el primero de dos volúmenes y, en segundo lugar, porque se trata de un compendio de textos especializados en Relaciones Públicas, escritos por investigadores universitarios de esta disciplina.

La producción científica sobre Relaciones Públicas de los miembros españoles de la academia, sobre todo aquella que presenta resultados de investigación empírica, ha tenido –y, afortunadamente, sigue teniendo en la actualidad– una cada vez más amplia cobertura en las revistas académicas especializadas, tanto nacionales como internacionales, pero no es frecuente que se presente bajo un formato de libro por capítulos y menos aún en lengua castellana. Con estos dos ejemplares viene a cubrirse una laguna editorial que confiamos tenga una dilatada continuidad en el futuro.

Procedentes de siete universidades españolas (Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Cardenal Herrera Oria-CEU de Valencia, Universidad de Málaga, Universidad Rovira i Virgili, Universidad San Jorge, Universidad San Pablo-CEU y Universidad de Sevilla), son diecisiete los investigadores que han volcado su trabajo en las páginas de este primer volumen que, en el marco de “La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces”, se centra en las relaciones en la comunidad y en las redes sociales. El segundo volumen, coordinado por Alfonso González Herrero (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid) y Assumpció Huertas (Universidad Rovira i Virgili), se focaliza en la investigación aplicada en la estrategia de Relaciones Públicas y complementa, temáticamente hablando, a éste.

Este primer volumen se ha estructurado en nueve capítulos, que describimos a continuación.

1. El primero de ellos, que lleva el título de “Relaciones Públicas 2.0 en la promoción turística. El caso de la Costa del Sol”, recoge la aportación de Ana Almansa (Universidad de Málaga) y de Beatriz Navarrete (Junta de Andalucía). El trabajo trata del uso que dieciséis organismos andaluces hacen de los *social media* para promocionar el turismo de la zona local o autonómica, en función de su competencia. Se analizan los perfiles de las principales redes sociales (Facebook, Twitter, linkedin, Flickr, Youtube y Blog (en caso de tener) durante el mes de febrero de 2013, aplicando el método del análisis de contenido.
2. El segundo corresponde a los profesores de la zaragozana Universidad San Jorge Vanesa Rodríguez y Alejandro Álvarez Nobell y de la Universidad Autónoma de Barcelona, Amparo Moreno y lleva por título “Relaciones Públicas para la participación ciudadana en el seguimiento y la evaluación de la gestión de los principales gobiernos locales de Aragón. El empleo de la web en la administración de los recursos colectivos”. A partir de los Indicadores de Buenas Prácticas de la Comunicación Local Pública y de los Índices de Transparencia de los Ayuntamientos, los autores diseñan la herramienta del análisis de contenido sobre dos ejes fundamentales: la información sobre la gestión de los recursos colectivos y la información sobre los representantes políticos y órganos de gobierno sobre una muestra de catorce ayuntamientos del municipio de Aragón.
3. El tercer capítulo, “Relaciones Públicas y *lobby*. Los grupos de presión en el Congreso de los Diputados”, es obra de Antonio Castillo, de la Universidad de Málaga. El análisis de tres mil trescientas doce comparecencias de los grupos de presión en las comisiones parlamentarias durante las diez legislaturas desde la instauración de la democracia en España, clasifica a dichos grupos según sus intereses materiales o morales para

identificar los ámbitos con mayor predominancia de defensa bajo tres variables fundamentales: tipo de comparecencia, tipo de organización y legislatura.

4. El cuarto ha sido escrito por Gema Lobillo, también de la Universidad de Málaga y ha sido titulado así por su autora: “Análisis de la estructura de los departamentos de comunicación en los clubes de fútbol españoles. Temporada 2010-2011”. La autora utiliza el cuestionario y la entrevista en profundidad a directores de comunicación y a expertos, respectivamente, para averiguar el sistema de comunicación en el fútbol español. De los cuarenta y dos equipos entre Primera y Segunda División, selecciona para el estudio a un total de trece, que reflejan la diversidad geográfica del objeto de estudio.
5. Sobrepasando la línea del ecuador numérico, “Relaciones Públicas, comunicación y prevención de las drogodependencias. Las instituciones que comunican sobre drogas en la prensa española. Análisis de El País, El Mundo, Las Provincias y Levante (Enero-Junio 2010)” proporciona cuerpo al quinto capítulo, que es obra de los académicos de la Universidad Cardenal Herrera Oría-CEU de Valencia Pilar Paricio y Francisco Núñez. El estudio de las cuatro cabeceras de prensa diaria nacional con mayor tirada y difusión nacional se desarrolla a través del análisis de contenido y de la metodología específica en la eficacia en relaciones públicas, en concreto, en el método de medición de la exposición a un mensaje para analizar el perfil de las instituciones con mayor presencia e informaciones sobre drogodependencias.
6. Assumpció Huertas, desde la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona, presenta en el capítulo sexto su trabajo de investigación titulado “Redes sociales vs diálogo y participación: Análisis de la comunicación interactiva de las ciudades con sus públicos internos a través de las redes sociales oficiales”. Se trata de una investigación etnográfica de dos de los principales *social media* (Facebook y Twitter) utilizados por las

ciudades y territorios del mundo con la mejor imagen de marca según el *ranking* Anholt-GfK Roper City Brands. El análisis se fundamenta en tres aspectos básicos: el contenido bidireccional de los comentarios generales; conocer a qué públicos se dirigen las informaciones y viceversa y el uso de los *social media* por parte de los gestores de los perfiles.

7. María Henar Alonso, Ángel Bartolomé y Mónica Viñarás, de la madrileña Universidad San Pablo-CEU, son los autores del séptimo capítulo de este primer volumen, “El uso de las redes sociales y la construcción de la imagen de marca por los consumidores”. Para determinar las cualidades y carencias percibidas en marcas y productos de consumo, se analiza el contenido de las páginas y grupos creados en Facebook, tanto por usuarios, como por las empresas. Estos usuarios, además de comunicarse, también participan, comparten y crean contenidos en relación a las marcas.
8. En el octavo capítulo se incluye la investigación “Relaciones Públicas *online*: Líderes de opinión en la comunicación por correo electrónico de la campaña electoral de Barak Obama (2012)”, cuya doble autoría corresponde a M^a Teresa Otero y a Ana Alicia Lozano. Se trata de un estudio que persigue conocer la relación que existe entre la comunicación voluntaria durante la campaña electoral de Obama y la captación de fondos. Para ello, las autoras realizan un análisis de los 258 correos electrónicos recibidos a través de la página *web* oficial de la campaña, desde el cuatro de abril y hasta el nueve de noviembre de 2012.
9. Y, finalmente, en el noveno y último capítulo se da cabida al trabajo de Marta Pulido y de Margarita Parrilla, ambas de la Universidad de Sevilla, titulado “La organización de actos como técnica de interacción con los públicos: ceremonial y protocolo en los actos del Día de la Fiesta Nacional desde 2007 hasta 2012”. Este trabajo combina la metodología cuantitativa-cualitativa, con el estudio de casos y el análisis

de contenido, a través de un estudio diacrónico de los actos de celebración del Día de la Fiesta Nacional del 12 de Octubre, en el período que comprende desde 2007 hasta 2012.

Hemos sido espectadoras de excepción al comprobar, en primera, que la tendencia creciente en el interés de los académicos españoles por abrir el campo de la investigación aplicada de las Relaciones Públicas a otros ámbitos de conocimiento se hace patente también aquí, como no podía ser de otra manera, y de ello son buena muestra los capítulos uno y seis, centrados en las cuestiones interdisciplinares relativas a la promoción turística y la comunicación de las ciudades, y el capítulo 4, que da cuenta de cómo se estructuran los departamentos de comunicación en el sector del deporte español y, más concretamente, en sus clubes de fútbol.

Otros autores, sin embargo, han preferido focalizar sus investigaciones en cuestiones más propias de las Relaciones Públicas, como por ejemplo en algunas de sus técnicas: el *lobbying* (capítulo tres), la *publicity* (capítulo cinco), o el ceremonial y el protocolo (capítulo 9). También la orientación de la disciplina consistente en proporcionar apoyo comunicativo al área funcional de *marketing* tiene su representación en este volumen (capítulo 7).

Asimismo se evidencia la importancia del impacto que las TIC, Internet y las redes sociales han tenido –y siguen teniendo hoy en día–, desde su eclosión, en la disciplina de las Relaciones Públicas, ya que es prevalente la preferencia de varios autores por el análisis del mundo *online* (capítulos uno, dos, seis, siete y ocho).

La cuestión metodológica, como ha quedado puesto de manifiesto, se aborda desde perspectivas diversas, si bien se aprecia la preferencia de los autores por la metodología cuantitativa y, en concreto por la técnica del análisis de contenido (capítulos uno, dos, tres, cinco y siete). En paralelo, los estudios que combinan métodos cualitativos y cuantitativos también cuentan con una presencia significativa (capítulos cuatro, seis, ocho y nueve).

Por último, no queremos dejar de lado una cuestión de palpitante actualidad, que no es otra que la relacionada con el

porcentaje de mujeres que dedican sus esfuerzos a la difusión de sus trabajos de investigación. El lector comprobará que de los diecisiete autores que han colaborado en este primer volumen, trece de ellos (76,47%) pertenecen al sexo femenino, siendo minoritarios los hijos de Adán (cuatro – 23,53%). Por consiguiente, nos congratula especialmente que la polémica cuestión de las ‘cuotas’ no tenga la menor cabida en este libro y que, al menos por esta vez, la abrumadora mayoría de mujeres que han puesto sus estilográficas –o sus teclados de ordenador- al servicio de esta obra rompa las estadísticas que demuestran que, por desgracia, la realidad mayoritaria en España es muy otra (Castillo y Carretón, 2010: 310). Y ya que estamos en eso: agradecemos a la Editorial San Jorge y Dircom Aragón la confianza depositada en las dos mujeres que suscriben esta Introducción, al asignarles la apasionante tarea de coordinación de este primer volumen.

Y aprovechamos asimismo este lugar de privilegio que se nos ha concedido para abrir las puertas al trabajo de nuestros colegas –y, en muchos casos, también entrañables amigos personales y compañeros en gran número de proyectos conjuntos- para desear a los futuros lectores que disfruten y aprendan tanto como lo hemos hecho nosotras deslizando nuestras miradas por estas interesantes páginas.

M^a Carmen Carretón
Universidad de Alicante

Kathy Matilla
Universidad Ramón Llull

(Coordinadoras)

Alicante y Barcelona, Febrero de 2014

RELACIONES PÚBLICAS 2.0. EN LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA.
EL CASO DE LA COSTA DEL SOL

*PUBLIC RELATIONS 2.0. IN
TOURISM PROMOTING.
THE CASE OF THE COSTA DEL SOL*

Ana Almansa Martínez
Universidad de Málaga

Beatriz Navarrete Cobo
Junta de Andalucía

Resumen

Las relaciones públicas en la promoción turística juegan un papel primordial. Con la implementación de las nuevas tecnologías, de internet y los *social media* han surgido nuevas posibilidades comunicativas. Este estudio se centra en el uso que las instituciones de la Costa del Sol hacen en redes sociales para la promoción turística. En este sentido, Patronato de Turismo de Málaga, Diputación de Málaga, Mancomunidades y Ayuntamientos de la Costa del Sol son las instituciones con competencia turística que conforman la muestra.

La técnica de investigación empleada es el análisis de contenido. Esta herramienta se utiliza para estudiar el uso que hacen de los *social media*. En cada una de las instituciones 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). Mediante esta investigación, hemos podido comprobar que las instituciones turísticas de la Costa del Sol están utilizando los *social media*, pero no están aprovechando todo el potencial.

Palabras Claves: Relaciones Públicas, Comunicación, Medios Sociales, Facebook, Twitter.

Abstract

Public relations in tourism promotion play a central role. With the implementation of new technologies, the internet and social media has created new opportunities for communication. This study focuses on the use that the institutions of the Costa del Sol make social media to promote tourism. In this sense, the Tourist Board of Malaga, Malaga Provincial Government, Associations and Councils in the Costa del Sol are the institutions with competition from the exhibit tour.

The research technique used is content analysis. This tool is used to study their use of social media. In each of the institutions have been analyzed and followed profiles on the major social networks: Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr and YouTube, and the

use of blog (if any). Through this research, we have found that tourism institutions of the Costa del Sol are using social media, but are not realizing the full potential.

Keywords: Public Relations, Communication, Social Media, Facebook, Twitter.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
 - 2.1. Las revistas de Comunicación en España
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical Framework
 - 2.1. Communication Journals in Spain
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusion
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas son un elemento fundamental en la promoción turística y, ahora, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, Internet y la implementación de los *social media*, se están abriendo nuevas posibilidades comunicativas. Internet ha cambiado el rol del cliente, concediendo un papel más activo al turista que busca información antes, durante y después de un viaje. Estas

circunstancias han ocasionado que los líderes del sector turístico hayan incorporado en sus acciones comunicativas la presencia *online*, la comunicación 2.0.

En la actualidad, la comunicación 2.0. despierta más interés en las empresas que en el resto de organizaciones debido a las posibilidades de interrelación con el cliente que posibilita. Sin embargo, las corporaciones e instituciones deben darse cuenta de las ventajas que supone la gestión de este tipo de herramientas en la promoción de destinos turísticos y de su oferta.

El paradigma social actual está cambiando, y ahora el modelo de comunicación centralizado en el que unos pocos comunicaban y muchos recibían ha quedado obsoleto, y estamos asistiendo a un proceso en el que 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. Actualmente, estas herramientas están en un periodo de consolidación y forman parte del uso cotidiano de la red convirtiéndose en una herramienta de comunicación necesaria y efectiva.

El término 2.0. fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a la segunda generación de las Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los *wikis* o las *folcsonomías*, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. O'Reilly (2006: 8) destaca como la principal característica de esta nueva comunicación, la cooperación; con la máxima de que "el servicio mejora con cada usuario nuevo que se une y expone sus recursos a disposición del resto". El concepto de red social, es un término que se utiliza para hablar sobre plataformas de comunicación online en las que el contenido lo crean directamente los usuarios para favorecer este intercambio de información al que se está aludiendo.

Como tal, las redes sociales on-line datan de 1995 cuando Randy Conrads creó *classmates.com*, que llegó a tener 50.000.000 de usuarios. La primera red social reconocida como tal es *Six Degrees*, que estuvo operativa entre 1997 y 2001. Desde entonces se han desarrollado distintas variantes que buscan la conexión de usuarios mediante comunidades basadas en recursos audiovisuales e inmediatos que facilitan una pronta respuesta y un ambiente de conversación distendida, favorecen el diálogo y el asentamiento de redes vinculares en las que la información se agrupa en categorías con cargas significativas para el receptor. De esta manera, esos significados, y en general, todo el contenido que se puede encontrar en una red social, aparece en un contexto que facilita su interpretación, siendo éste una metáfora del escenario habitual real: foros, grupos, salas.

En el sector turístico, con independencia de la especialidad: rural, reuniones, sol y playa, idiomático, etc., el fenómeno de comunicación 2.0. ha puesto a su alcance una serie de instrumentos que facilitan la elección y configuración del destino y del viaje por parte de sus consumidores: nuevos canales, nuevos soportes, nuevas formas de promocionarse, etc.. Este nuevo paradigma de la sociedad presenta una nueva oportunidad para aprovechar las redes sociales como redes de conocimiento que beneficien a todos y permitan llevar a cabo estrategias más adecuadas a la demanda y de manera más flexible, y un mayor acercamiento entre organización y públicos con una mejor atención a estos últimos. Ya sea en instituciones públicas o empresas turísticas, por sus características de construcción y difusión de la información, las redes sociales son una buena opción para organizaciones públicas como privadas.

2. MARCO TEÓRICO

Las instituciones turísticas, poco a poco están comprobando, que los *social media* se han convertido en el canal idóneo para comunicarse con los públicos y en una forma de crear imagen muy efectiva. Autores como Castillo, Xifra, González-Herrero o Almansa

han investigado las aportaciones de las nuevas tecnologías a las relaciones públicas. Asimismo, se toma como referencia la investigación de Almansa y Navarrete (2012) sobre el uso de los *social media* en los principales hoteles malagueños.

Existe un panorama y una predisposición favorable a la presencia de marcas e instituciones en redes sociales. De acuerdo con el *Informe del Observatorio de Redes sociales – 4ª Oleda*, publicado por The Cocktail Análisis-BBVA, más de la mitad de usuarios de redes sociales y comunidades se muestran de acuerdo con la idea de que la presencia de una organización puede ser interesante desde el punto de vista de los contenidos (información en primicia y exclusiva), desde el punto de vista del ahorro (promociones, ahorro en actividades), y por supuesto, puede llegar a ser un canal de servicio de atención al cliente. Además, otros estudios de Nielsen Online, BBVA, sobre redes sociales en España y el mundo vienen a confirmar el uso cada vez más generalizado de los *social media*, tanto por parte de las instituciones como por otras organizaciones.

El turismo es el primer sector generador de empleo y riqueza en la provincia de Málaga con un volumen de turistas alrededor de los 9 millones anuales, según estudios recientes de SOPDE (Sociedad de Planificación y Desarrollo). La Costa del Sol es un enclave nacional destacado y la principal zona turística de Andalucía. Con un servicio de calidad y variado, 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. Para conseguir un mejor producto y mejorar los niveles de competitividad del destino, las instituciones turísticas invierten cada vez más acciones en la mejora del conocimiento de las características de la demanda y de su relación con ellos, y parte de estas acciones pasan por los *social media*.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en un canal que permite a las organizaciones influir e interactuar con sus públicos, y suscitar el interés de una audiencia que muestre interés

por ella y los temas que se hablan. De acuerdo con el *Informe El Turista Social. Segmentación para la Costa del Sol* de SOPDE (2012: 3), el objetivo de la gestión de los *social media* se ha de centrar en crear y cuidar las comunidades en torno a las organizaciones, dinamizando y analizando la presencia en la red de las mismas.

Las tecnologías de la información y de la comunicación están facilitando la transformación de algunas formas tradicionales de comunicación entre las empresas – incluidas, por supuesto, las turísticas- y sus clientes. Castillo y Almansa (2005: 135-149) resumen 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.

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). Los *social media* se han convertido en una herramienta imprescindible para contactar con los públicos y poder recibir respuesta de ellos. Los *social media* permiten y facilitan la interactividad, fundamental en relaciones públicas.

La especial naturaleza del servicio turístico, intangible por definición, hace necesaria una buena estrategia de comunicación; las distintas informaciones que emite una organización y la experiencia de terceras personas, resultan factores determinantes para el público en el proceso de elección. Por lo tanto, las nuevas tecnologías están jugando un papel primordial en la promoción del destino turístico.

El mercado turístico se caracteriza por tener presente Internet en diferentes momentos. Atendiendo Sánchez Amboage (2011:4), habla de tres momentos en los que el turista recurre a la red a buscar información y, por tanto, de tres etapas de relaciones públicas turísticas: pre-viaje, durante el viaje y post-viaje de un turista. Estas etapas hay que entenderlas en torno a cinco conceptos:

1. *Dreaming*: Internet y las redes sociales permiten al usuario navegar y sumergirse en el destino antes de llegar a él. Puede ver contenidos multimedia, leer opiniones de otros viajeros, tomar recomendaciones, elegidas por él mismo que ayudan a imaginar o concebir como sería su viaje perfecto.
2. *Researching*: una vez elegido el destino, el potencial turista emprende una búsqueda exhaustiva para comparar condiciones y precios de los servicios y productos turísticos que finalmente formarán parte de su experiencia.
3. *Booking*: además las redes sociales empiezan ya a ejercer de canales de reserva o compra.
4. *Experiencing*: las tres fases anteriores: *dreaming*, *researching* y *booking* continúan existiendo durante el viaje, dónde el turista ya en el destino, seguirá a la caza de nuevas experiencias.
5. *Sharing*: durante el viaje y después del mismo, las redes sociales se convierten en prescriptoras del destino, ya que los turistas compartirán sus experiencias, que cada vez más se convierten en factores influyentes para los nuevos potenciales consumidores.

Por todo ello, hoy en día las organizaciones tienen la necesidad de conocer mejor al turista potencial que se encuentra detrás de las redes sociales, porque en base a un mejor conocimiento del mismo, será más fácil establecer estrategias de captación, satisfacción y fidelización. La eficacia de las relaciones públicas permitirá la satisfacción del turista antes, durante y después de disfrutar del servicio. Por lo tanto, la eficacia de las relaciones públicas acabará teniendo también consecuencias económicas.

En esta línea SOPDE, en el Informe *El Turista Social. Segmentación para la Costa del Sol* de SOPDE (2012: 5-11), define al turista que visita la Costa del Sol y que usa las redes sociales de forma habitual en su vida diaria. A lo largo del estudio se puede observar que se trata de un usuario con nacionalidad española o británica, trabajador o estudiante de 30 años de media y sin hijos a su cargo. Las redes sociales más utilizadas son Facebook o Twitter y utilizan Internet como fuente de información y canal de reserva.

3. METODOLOGÍA

Este estudio se centra en el uso que las instituciones de la Costa del Sol hacen en redes sociales para la promoción turística. En este sentido, Patronato de Turismo de Málaga, Diputación de Málaga, Mancomunidades y Ayuntamientos de la Costa del Sol son las instituciones con competencia turística que conforman la muestra. Concretamente, la muestra del estudio la conforman las siguientes instituciones: Patronato de la Costa del Sol, Mancomunidad Occidental de la Costa del Sol, Diputación de Málaga, Consejería de Turismo, Delegación Provincial de Turismo y los Ayuntamientos de las localidades de Málaga, Torremolinos, Fuengirola, Benalmádena, Mijas, Marbella, Benahavís, Manilva, Istán, Casares, Estepota y Ojén.

La técnica de investigación empleada es el análisis de contenido, herramienta que se utiliza para estudiar el uso que estas organizaciones hacen de los *social media*. En cada una de las instituciones se han analizado y seguido los perfiles en las principales redes sociales específicos de turismo en Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr y Youtube; y el uso de blog (en caso de tenerlo).

El análisis de los perfiles sociales se ha estructurado en dos grandes bloques: por un lado el análisis de los perfiles en redes y, por otro, el uso de blog, siendo la presencia de este menor debido al decaimiento actual que sufre el formato. En el primer bloque se plantean cuestiones referentes a Facebook, Twitter, 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.

El análisis de contenido y seguimiento de perfiles sociales se ha realizado durante el mes de febrero de 2013 en las instituciones señaladas anteriormente.

4. RESULTADOS

La recogida de datos demuestra que las instituciones turísticas malagueñas están empezando a hacer uso de los *social media* para relacionarse con sus públicos, pero que aún están muy lejos de equipararse a la práctica de las empresas.

Respecto a las redes sociales, los datos recogidos aportan información sobre visibilidad del enlace, información publicada, actualización del contenido, posibilidades interactivas para el usuario, participación del usuario, antigüedad del perfil, comentarios generados, etc. Por su parte, en la lista de los medios sociales, también se recoge información sobre el uso de blogs que hacen las instituciones, como una herramienta destacada a la hora de comunicar pues su formato permite extenderse más y presentar información más completa.

Para la exposición de los resultados obtenidos, la información se estructura en dos grupos que organizan, por un lado, las instituciones de carácter local y, por otro, de carácter regional/provincial.

A nivel local, el primer indicador informa de los municipios de la Costa del Sol que tienen perfil en las redes sociales y que disponen o no de blog. Resulta interesante el resultado obtenido que muestra que estas administraciones apenas hacen uso de los *social media*, o no lo hacen específicamente para el sector turístico. Destacan los casos de Marbella y Málaga por ser municipios con una importante actividad de relaciones públicas en redes sociales utilizándolas para informar específicamente de actividades, novedades y demás información turística. Por otro lado, casos como

los Ayuntamientos de Benalmádena, Manilva, Torremolinos, sí tienen presencia en estos medios pero no disponen de un canal diferenciado para contenido turístico, sino que desde el mismo perfil atienden cuestiones de carácter cultural, social, turístico, económico, etc. Asimismo, municipios como Ojén, Benahavís o Mijas, con gran peso en turismo vacacional y de golf, no tienen ninguna estrategia de relaciones públicas en redes sociales (ni turística, ni de carácter general).

Tabla 1. Presencia en redes sociales y/o blog de los municipios de la Costa del Sol

Ayuntamientos	Facebook	Twitter	Youtube	Flickr	Blog
Benalmádena	-	-	-	-	-
Benahavís	-	-	-	-	-
Casares	x	-	-	-	x
Estepona	x	x	x	-	-
Fuengirola	x	-	-	-	-
Istán	x	-	-	-	-
Málaga	x	x	x	-	-
Manilva	x	x	-	-	-
Marbella	x	x	x	x	-
Mijas	-	-	-	-	-
Ojén	-	-	-	-	-
Torremolinos	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración Propia

A nivel regional, la siguiente tabla muestra como no hay unanimidad en el uso de las redes sociales. Como institución que integra perfectamente la gestión de los *social media* y el blog en su estrategia de relaciones públicas y acciones de comunicación destaca el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, quien no solamente está presente (y de forma muy activa) en las redes sociales objeto de estudio, sino que también lo hace en otras como

WordPress, Blogger, MySpace, Delicious o *Minube*. En el caso contrario encontramos a la Mancomunidad de municipios de la Costa del Sol que no ha creado ningún perfil social y a la Delegación de Turismo de Málaga que ni siquiera dispone de una página web.

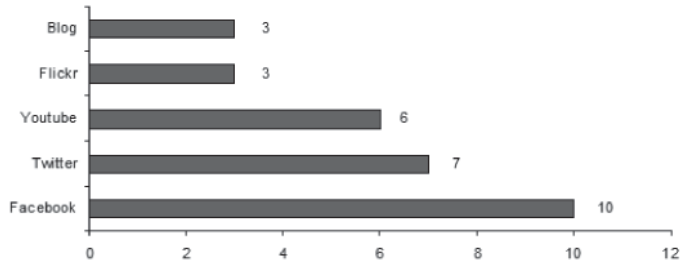
Como se puede apreciar en las tablas 1 y 2, no todas las instituciones y municipios trabajan por igual los *social media*. Este gráfico muestra que es *Facebook* la red social más utilizada entre las Administraciones, dato esperado al ser también la red social más utilizada entre empresas y usuarios individuales. Además, Facebook es el *social media* más completo, permitiendo informar, interactuar, colgar fotos y videos, crear foros, agenda social y eventos, acceder a contenidos, etc. En segundo lugar, las instituciones turísticas utilizan *Twitter* y *Youtube*, prácticamente por igual. En el caso del primero, Twitter es, actualmente, la herramienta más útil como espacio informativo para enterarse de la actualidad: es directa, ágil e inmediata, y además, es un espacio abierto para la opinión y favorece la conexión con otras redes y aplicaciones como Instagram, Tumblr, Foursquare, etc. En el lado opuesto, se encuentran Flickr y los Blogs, como herramientas sociales menos usadas.

Tabla 2. Presencia en redes sociales y/o blog de las instituciones turísticas regionales y provinciales.

Ayuntamientos	Facebook	Twitter	Youtube	Flickr	Blog
Patronato Turismo Costa del Sol	x	x	x	x	x
Diputación de Málaga	x	x	x	x	-
Consejería de Turismo	x	x	x	-	x
Delegación de Turismo Málaga	-	-	-	-	-
Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol	-	-	-	-	-

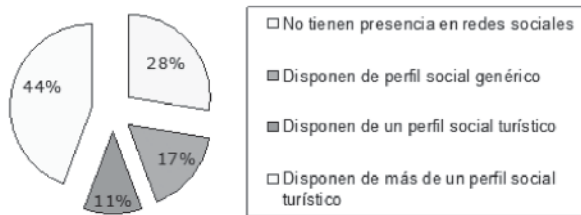
Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 1. Presencia de las instituciones turísticas en las diferentes redes sociales y blogs.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1: Presencia en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Para tener una visión más acertada del uso que las instituciones hacen de estas herramientas específicamente para el sector turístico, en este gráfico se puede ver qué porcentaje del total presente en la Costa del Sol, gestiona estos perfiles. Como se observa, un 45% de las Administraciones no dispone de ningún perfil social especializado en turismo.

Tras el análisis de los perfiles sociales turísticos existentes, cabe mencionar el uso de estas herramientas como canal de información de las novedades que tienen lugar en la institución y en la zona de promoción. En el caso de la herramienta Facebook, casi todos los perfiles son actualizados de forma semanal y cuentan con un grupo de seguidores que ronda los 200 usuarios de media, destacando el perfil social de Marbella que tiene más de 6000 seguidores y

una interactividad con los mismos muy alta. Este mismo municipio realiza también una buena gestión de las herramientas Twitter, Youtube y Flickr, y tiene una web específicamente de turismo: <http://www.marbellaexclusive.com/>, en la que se pueden ver ofertas y promociones, noticias, enlaces a hoteles, galerías de fotos e incluso una sección dirigida a los profesionales del sector.

Dentro de las herramientas 2.0., el blog, debido al mayor esfuerzo de redacción y actualización exigido, es una de las herramientas 2.0. menos utilizada; solo 3 de las instituciones lo hacen: Ayuntamiento de Casares, Diputación de Málaga y Patronato de Turismo. En el caso de los dos primeros el blog se encuentra actualizado y permite la participación de los usuarios, sin embargo, el blog del Patronato de Turismo de la Costa del Sol presenta la última entrada el 29/11/2009 y no dispone posibilidad de interacción ninguna.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Internet y las redes sociales han revolucionado el sector turístico y ese hecho empieza a ser notable también en las instituciones de la Costa del Sol. Algunas de las instituciones tienen presencia en medios sociales y están empezando a gestionar las posibilidades que estos les ofrecen, aunque no siempre aprovechan todo el potencial.

Hemos podido comprobar cómo las instituciones turísticas de la Costa del Sol, tanto Conserjería de Turismo como Patronato de Turismo, así como la mayoría de los ayuntamientos están presentes en redes sociales. Facebook es la red social más utilizada por estas instituciones. Por su parte, el uso de blogs es prácticamente anecdótico y únicamente el Ayuntamiento de Casares y la Diputación de Málaga cuentan con blogs que actualizan con frecuencia.

La situación de las instituciones turísticas de la Costa del Sol en cuanto al uso de los *social media*, difiere de la situación de la comunicación online de los hoteles malagueños (Almansa y Navarrete, 2012).

Para comprobar el grado de implementación de las redes sociales en la promoción turística por parte de las instituciones,

sería interesante llevar a cabo un estudio similar al que ahora presentamos de otros enclaves turísticos por excelencia en el país. Así, podríamos comprobar si el escaso uso detectado en la Costa del Sol, es la situación generalizada en otros puntos españoles o, por el contrario, se trata de un caso aislado.

6. REFERENCIAS

AA.VV. (2012). *Observatorio Redes Sociales 4ª oleada*. The cocktail Analysis- BBVA. Madrid.

ALMANSA, A., FONSECA, O. y CASTILLO, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española, *Comunicar* 40, 127-136.

ALMANSA, A. y NAVARRETE, B. (2012). Relaciones públicas *on-line*: el uso de los *social media* en el sector hotelero de la Costa del Sol, en el VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas, Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, Sevilla.

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.

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, 135-149.

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.

FLORES, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar* 33, 73-81.

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, 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, 185-210.
- 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.
- REINA, J., FERNÁNDEZ, I. y NOGUER, A. (2012). El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas. El caso de Facebook y Twitter; *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4, 123-144.
- ROJAS, P. (2011). *Community Management en una semana*. Gestión 2000, Barcelona.
- 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, 172-189.
- SOPDE (2012). *El Turista Social. Segmentación para la Costa del Sol*. 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.

RELACIONES PÚBLICAS PARA LA PARTICIPACIÓN
CIUDADANA EN EL SEGUIMIENTO Y LA EVALUACIÓN
DE LA GESTIÓN DE LOS PRINCIPALES GOBIERNOS
LOCALES DE ARAGÓN. EL EMPLEO DE LA WEB EN LA
ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS COLECTIVOS

*PUBLIC RELATIONS FOR CITIZEN PARTICIPATION IN
MONITORING AND EVALUATING THE MANAGEMENT
OF KEY LOCAL GOVERNMENT OF ARAGON. THE
USE OF THE WEB IN THE ADMINISTRATION OF
COLLECTIVE RESOURCES*

Vanesa Rodríguez Breijo

Alejandro Álvarez Nobell

Universidad de San Jorge

Amparo Moreno Sardà

Universidad Autònoma de Barcelona

Resumen

Las relaciones públicas en los gobiernos pueden contribuir al desarrollo de la participación ciudadana en el seguimiento y la evaluación de la gestión que realizan las administraciones públicas. Esta investigación analiza los recursos, rasgos y prácticas de comunicación digital de los principales ayuntamientos de más 10.000 habitantes de Aragón (14 municipios: Zaragoza, Calatayud, Utebo, Ejea de los Caballeros, Tarazona, Cuarte de Huerva, Huesca, Barbastro, Monzón, Fraga, Jaca, Sabiñánigo, Teruel y Alcañiz). Estos resultados parciales de investigación encuentran su principal antecedente en el prototipo `infoparticip@` desarrollado por la Universidad Autónoma de Barcelona; en el marco del proyecto I+D+I (CSO2012-34687) del Ministerio de Economía y Competitividad de España, liderado por la catedrática emérita Amparo Moreno Sardá. El objeto de estudio se construye en torno a la gestión de relaciones públicas que realizan los gobiernos, específicamente en lo que respecta a la utilización de Internet para la rendición de cuentas y la transparencia de las administraciones públicas. La investigación exploratoria y descriptiva estudia el empleo que se hace de la web de los ayuntamientos para informar sobre la administración de los recursos colectivos, a través de un análisis cuantitativo y cualitativo de las webs seleccionadas. Los indicadores parten del Mapa de las Buenas prácticas de la Comunicación Local Pública y los del Índice de Transparencia de los Ayuntamientos. Entre los resultados, destacamos que los gobiernos locales publican noticias en la web, en particular referidas a las actuaciones de los miembros del gobierno. En contrapartida, se publican con menor frecuencia noticias sobre las actuaciones de los miembros de la oposición relacionadas con el control de la gestión del gobierno, noticias en las que se contrastan las informaciones de miembros del gobierno, de la oposición, y de técnicos en su caso.

Palabras Claves: Relaciones Públicas; participación ciudadana; evaluación; gobiernos locales; Aragón; web.

Abstract:

Public relations in government can contribute to the development of citizen participation in monitoring and evaluation of management performing government. This research analyzes the resources, features and digital communication practices of the major municipalities of over 10,000 inhabitants of Aragón (14 municipalities: Zaragoza, Calatayud, Utebo, Ejea de los Caballeros, Tarazona, Cuarte de Huerva, Huesca, Barbastro, Monzón, Fraga, Jaca, Sabiñánigo, Teruel and Alcañiz). These partial results are his main research background in infoparticip@ prototype developed by the Autonomous University of Barcelona, in the framework of the R+D+I (CSO2012-34687) of the Ministry of Economy and Competitiveness of Spain, led by Professor emeritus Amparo Moreno Sardá. The object of study is built around public relations management carried out by governments, specifically in regard to the use of Internet for accountability and transparency in government. An exploratory and descriptive studies the use made of the web of municipalities to report on the administration of collective resources, through a quantitative and qualitative analysis of the selected sites. The indicators are based on the map of the Standards of Local Public Communication and Transparency Index of the municipalities. Among the results, we note that local governments publish news on the web, in particular concerning the actions of members. In contrast, less frequently published news about the actions of the members of the opposition related to the control of the management of the government, news which contrasts the information of members of the government, the opposition, and technicians in their case.

Keywords: Public Relations; citizen participation; evaluation; local government; Aragón; web.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusion
6. References

1. INTRODUCCIÓN

La información que proporcionan los responsables de los gobiernos ha de contribuir a que la ciudadanía pueda ejercer su derecho a la participación en el seguimiento y la evaluación de la gestión que realizan. Sin embargo, esto no es lo habitual; al contrario, esta información aparece hoy contaminada por los intereses partidistas e incluso personalistas de quienes han accedido al poder en las últimas convocatorias. Con esta investigación nos hemos propuesto un doble objetivo: analizar los recursos, rasgos y prácticas de comunicación digital que ofrecen los principales ayuntamientos (de más 10.000 habitantes) de Aragón (España); y hacerlo con una metodología y utilizando unos indicadores que sean útiles para mejorar esa información. Este planteamiento se deriva del marco en el que estamos desarrollando esta investigación: el prototipo *infoparticip@*¹ desarrollado por el Laboratorio

1 [Disponible en <http://www.infoparticipa.cat>] Consultada el 13 de marzo de 2013.

de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la Universidad Autónoma de Barcelona, cuya directora, la catedrática emérita Amparo Moreno Sardá, lidera el proyecto I+D+I (CSO2012-34687), titulado “Comunicación y periodismo para la participación ciudadana en el seguimiento y la evaluación de la gestión de los gobiernos locales”, que ha recibido una ayuda del Ministerio de Economía y Competitividad de España, en el cual participamos.

2. MARCO TEÓRICO

Aunque el punto de partida teórico de este proyecto se sitúa en el campo del Periodismo y de la voluntad de innovarlo, coincide con planteamientos que se hacen hoy sobre las Relaciones Públicas y la comunicación de gobiernos. Así, Canel y Sanders (2010:22), a partir de una extensa revisión del estado de la cuestión realizada por distintos autores (Almansa, 2009), encuentra la siguiente lista de temas convergentes:

- *Relaciones de los gobiernos con los medios de comunicación;*
- *Campañas de comunicación gubernamental, issue management;*
- *Comunicación interna en la Administración Pública;*
- *Perfiles y habilidades profesionales de los comunicadores gubernamentales;*
- *Comunicación de crisis de un gobierno ante catástrofes naturales, escándalos y desastres.*

Sobre estos temas, la bibliografía y aportes son bastante extensos y específicos. De todos modos, queremos destacar los aportes innovadores que las relaciones públicas han dado al tema, y que sirven de marco teórico contextual al proyecto. Al respecto, sostienen Canel y Sanders (2010:26):

lo interesante es que las relaciones públicas, en la medida en que se centran en el establecimiento de relaciones, fuerzan a concebir al público de manera diferente a lo que se concibe cuando se piensa sólo en la consecución del voto. Bien es verdad que el voto es en sí mismo una relación del gobernante con el gobernado. Pero consideramos que

plantear la comunicación del gobierno como el establecimiento de una relación de largo plazo con el ciudadano amplía la perspectiva de análisis y estudio (2010:26).

Así, nuestro objeto de estudio se construye en torno a la gestión de relaciones públicas que realizan los gobiernos y a la información que proporcionan, específicamente en lo que respecta a la utilización de Internet para la rendición de cuentas y la transparencia de las administraciones públicas.

Para ello, utilizaremos uno de los productos derivados de Infoparticip@, el *Mapa de las Buenas prácticas de la Comunicación Local Pública*, una herramienta *on line* en la que se han publicado, a lo largo de 2012, los resultados de evaluar la información ofrecida en las webs de los 947 ayuntamientos de Cataluña a partir de un repertorio de 41 indicadores básicos. Estos indicadores se basan en el *Decálogo de Buenas Prácticas de la Comunicación Pública Local* publicado en el año 2003², en la legislación vigente, y en indicadores que figuran en el *Índice de Transparencia de los Ayuntamientos*³. Además, para el análisis cualitativo de la información que se ofrece en estas webs sobre la gestión del gobierno, y calibrar en qué casos se hace o no se hace un tratamiento accesible (periodístico), para que informaciones complejas resulten comprensibles a la ciudadanía, seguiremos los criterios y las pautas metodológicas formulados por Moreno Sardà (1998) en el texto *La mirada informativa* y en los resultados de su aplicación a prensa de información y a boletines y webs municipales⁴, que han permitido formular propuestas para que la comunicación sitúe a las personas en el centro de las explicaciones con el objetivo de humanizar la información (Moreno, Rovetto y Buitrago 2007).

2 [Disponible en (<http://www.labcompublica.info>)] Consultada el 10 de marzo de 2013.

3 ITA, 2010 [Disponible en <http://www.transparencia.org.es/ITA%20-%202010/INDICE%20ITA%202010.htm>] Consultado el 12 de marzo de 2013.

4 [Disponible en <http://www.labcompublica.info/corporacions.htm>] Consultada el 10 de marzo de 2013.

4. METODOLOGÍA

La presente es una investigación exploratoria, debido a que constituye un primer acercamiento a la información que las administraciones públicas locales proporcionan a través de sus páginas web sobre su gestión y también a la manera como favorecen o desestimulan la participación ciudadana en la comunidad autónoma de Aragón. Un estudio exploratorio, según Hernández Sempieri, se realiza precisamente cuando el tema o problema de investigación ha sido poco investigado, “...es decir cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio” (Hernández Sempieri, 2006, pág. 55).

Por otra parte, la investigación será también de carácter descriptivo, pues busca caracterizar un fenómeno, en este caso los recursos y las prácticas de información que los ayuntamientos de municipios con más de 10.000 habitantes de Aragón ponen a disposición de la ciudadanía a través de sus páginas webs, para dar cuenta de la gestión que realizan los gobiernos municipales. Hernández Sempieri define a la investigación descriptiva como aquellos estudios que:

Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga (Hernández Sempieri, 2006, pág. 56)

Por esta razón, la metodología utilizada ha sido principalmente cuantitativa, porque el objetivo era medir, cuantificar, la presencia o ausencia de los indicadores que se han definido en el *Mapa de las Buenas prácticas de la Comunicación Local Pública*, publicado en Cataluña en 2012⁵, y los del *Índice de Transparencia de los Ayuntamientos*⁶, que caracterizan la labor informativa de

5 [Disponible en <http://www.labcompublica.info>] Consultada el 15 de febrero de 2013.

6 [Disponible en <http://www.transparencia.org.es>] Consultada el 14 de febrero de 2013.

las administraciones locales. La técnica del análisis de contenido permitía recabar y comparar los mismos datos en todos los municipios de la comunidad autónoma y en distintas comunidades autónomas (Cataluña, Madrid, Andalucía, Canarias y Galicia), a través de una ficha de análisis que contenía cada uno de esos indicadores. Asimismo, se realizó un análisis cualitativo de los catorce municipios incluidos en esta primera parte de la investigación (más adelante se ampliará el estudio a todos los municipios), pues al tratarse de una muestra pequeña, era posible indagar y conocer algunas peculiaridades de las páginas webs no contempladas en la ficha de análisis, que ayudaran a comprender mejor los resultados obtenidos. Asimismo, era factible individualizar más los casos estudiados, para conocer diferencias importantes que se produjeron entre los distintos municipios.

Esta investigación supone un cambio importante respecto a otras, ya que no se propone solamente diagnosticar cómo utilizan las webs los ayuntamientos para informar sobre la administración de los recursos colectivos. Se propone, además, publicar los resultados en una herramienta *on line*, un Mapa, que al hacer visibles los resultados de esta investigación sobre cada caso y el conjunto, incite a los responsables políticos y técnicos a incorporar mejoras y a la ciudadanía a exigir que lo hagan; y proporciona las pautas básicas que hay que aplicar para mejorar esta información: los 41 indicadores utilizados para hacer la evaluación.

La muestra se compuso de 14 municipios (Tabla 1), con más de 10.000 habitantes existentes en Aragón, sobre un total de 731 administraciones locales, de las cuales 222 (30,4%) no tienen web oficial. En porcentaje de población, la muestra representa el 69,3%.

Tabla 1. Ayuntamientos de Aragón de más de 10.000 habitantes

Provincia	Comarca	Municipio	Habitantes	Web oficial
Zaragoza	D. C. Zaragoza	Zaragoza	679.624	www.zaragoza.es
Huesca	Hoya de Huesca	Huesca	52.296	www.huesca.es
Teruel	Comunidad de Teruel	Teruel	35.841	http://www.teruel.net
Zaragoza	Comunidad de Calatayud	Calatayud	21.174	www.calatayud.es
Zaragoza	D. C. Zaragoza	Utebo	18.281	www.ayto-utebo.es
Huesca	Somontano de Barbastro	Barbastro	17.304	www.barbastro.org
Huesca	Cinca Medio	Monzón	17.263	www.monzon.es
Zaragoza	Cinco Villas	Ejea de los Caballeros	17.180	www.ejea.es
Teruel	Bajo Aragón	Alcañiz	16.424	http://www.alcaniz.es
Huesca	Bajo Cinca	Fraga	14.655	www.fraga.org
Huesca	La Jacetania	Jaca	13.248	www.jaca.es
Zaragoza	Tarazona y el Moncayo	Tarazona	11.050	www.tarazona.es
Zaragoza	D. C. Zaragoza	Cuarte de Huerva	10.394	www.cuartedehuerva.es
Huesca	Alto Gállego	Sabiñánigo	10.241	www.aytosabinanigo.net

Elaboración propia en base a datos del INE (2012).

Se han utilizado, como ya se ha referido, los indicadores que se han definido en el *Mapa de las Buenas prácticas de la Comunicación Local Pública*, publicado en Cataluña en 2012, y los del *Índice de Transparencia de los Ayuntamientos*. En esta ocasión los hemos organizado en dos grupos: a) *la información sobre la gestión*

de los recursos colectivos; y b) La información sobre los representantes políticos y los órganos de gobierno, cada uno con sus correspondientes variables, las cuales desarrollamos a continuación:

a) La información sobre la gestión de los recursos colectivos

En este apartado, y en nuestra investigación sobre los ayuntamientos de Aragón, hemos seleccionado una parte de los indicadores que se han utilizado en el *Mapa de las Buenas Prácticas de la Comunicación Pública Local* en Cataluña para evaluar qué información ofrecen las personas responsables de las webs municipales para que las ciudadanas y los ciudadanos tengan un conocimiento elemental sobre cómo trabajan sus representantes políticos, tanto si forman parte del gobierno como si se encargan del control del gobierno desde la oposición. Las preguntas que hacemos están relacionadas con informaciones que son obligatorias de acuerdo con la legislación vigente, y otros que no son obligatorias pero consideramos muy necesarias para la información de cualquier ciudadana y ciudadano. Algunas de las informaciones van en función de la organización de cada municipio según el número de habitantes y otras características que marca la ley, ya que no todos los órganos son obligatorios en todos los municipios.

También incluimos indicadores para evaluar si los representantes políticos dan información que permita que las ciudadanas y los ciudadanos evalúen el cumplimiento de las propuestas que figuraban en los programas que presentaron durante la campaña electoral. Hoy por hoy, en muy pocas ocasiones se ofrecen en las webs herramientas que permitan hacer seguimiento y evaluación del cumplimiento de estos compromisos.

1. *¿Se publican noticias en la web?*
2. *¿Se publican noticias sobre las actuaciones de los miembros del gobierno relacionadas con el rendimiento de cuentas?*
3. *¿Se publican noticias sobre las actuaciones de los miembros de la*

oposición relacionadas con el control de la gestión del gobierno?

4. *¿Se publican noticias en las que se contrastan las informaciones de miembros del gobierno, de la oposición, y de técnicos en su caso?*
5. *¿Se informa del perfil del contratante y de las contrataciones y las concesiones firmadas por la Corporación con otras entidades, empresas o particulares?*
6. *¿Se da información sobre el Plan de Gobierno (PG), Plan de Actuación Municipal (PAM) y / o Plan estratégico?*
7. *¿Se da información sobre el Plan de Ordenación Urbanística Municipal (POUM) u otras normas de planificación urbanística?*
8. *¿Se da información sobre otros planes municipales: Agenda21, Juventud, Participación ciudadana, etc.?*
9. *¿Se publica la relación de los puestos de trabajo de la Corporación y las retribuciones, según las categorías?*
10. *¿Se publica el Presupuesto del Ayuntamiento?*
11. *¿Se publica información sobre la ejecución del Presupuesto?*
12. *¿Se publican los informes anuales de la Cuenta General y la Memoria de la gestión económica de la Comisión Especial de Cuentas?*

b) La información sobre los representantes políticos y los órganos de gobierno

En este apartado de nuestra investigación hemos agrupado indicadores que permiten evaluar si se da información sobre quiénes son los representantes de las administraciones locales que permita que las ciudadanas y los ciudadanos los conozcan, tanto si se trata del alcalde o alcaldesa, como del resto de concejales que forman parte del gobierno, o que no forman parte y desarrollan su labor en la oposición, controlando lo que hace el gobierno, y otros que tienen que ver con las pautas que marca la ley sobre la actividad política que han de realizar.

1. *¿Se da información básica sobre el alcalde o la alcaldesa: nombre y apellidos, foto y partido político?*
2. *¿Se da información sobre el alcalde o la alcaldesa: biografía i/o currículum?*
3. *¿Se da información básica sobre los representantes que no forman parte del gobierno: nombres y apellidos, fotos y partido político?*
4. *¿Se da información sobre los representantes que forman parte del gobierno: biografía y/o currículum?*
5. *¿Se da información básica sobre los representantes que no forman parte del gobierno: nombres y apellidos, fotos y partido político?*
6. *Se da información sobre los representantes que no forman parte del gobierno: biografía y/o currículum?*
7. *¿Se da información sobre las competencias de los órganos de gobierno: pleno, junta de gobierno local y comisiones informativas?*
8. *¿Se da información sobre la composición de estos órganos de gobierno?*
9. *¿Se da información sobre el calendario de trabajo de estos órganos de gobierno?*
10. *¿Se publican las convocatorias con las órdenes del día previas a la celebración de los Plenos Municipales?*
11. *¿Se publican las actas del Pleno Municipal?*
12. *¿Se publican los acuerdos del gobierno o de la Junta de Gobierno Local?*

5. RESULTADOS

Los resultados de la investigación sobre las iniciativas promovidas por los principales ayuntamientos de Aragón en sus webs para dar cuenta de la gestión de los gobiernos, nos han permitido tener una aproximación certera y comparable sobre esta realidad, dimensionando el rol e importancia que tiene las relaciones públicas y la comunicación de gobierno.

5.1. La información sobre la gestión de los recursos colectivos

Una de las funciones que se atribuye a los gabinetes de comunicación de las administraciones públicas es la de difundir las novedades del municipio, para que sean conocidas de forma directa por los ciudadanos a través de la web y para que los medios de comunicación se hagan eco de ellas, utilizándolas como fuentes informativas. Estas novedades deben cumplir el cometido de reflejar las actuaciones, decisiones y gestión de los representantes políticos, tanto del gobierno como de la oposición. Asimismo, deben tener las características propias de una noticia: imparcialidad, veracidad y redacción con estilo periodístico. De esta manera, los gobiernos locales comunican con sencillez y claridad la labor que desarrollan.

Sobre este particular, el primer resultado de este estudio es que todos los municipios analizados publican noticias en su página web (Gráfico 1). Los temas más frecuentes de estas son las iniciativas desarrolladas por los ayuntamientos: eventos, inauguraciones, cursos, nuevos servicios, programas de mejora, así como las actuaciones particulares de los representantes del gobierno: decisiones, declaraciones, visitas, convenios firmados y actividades similares.

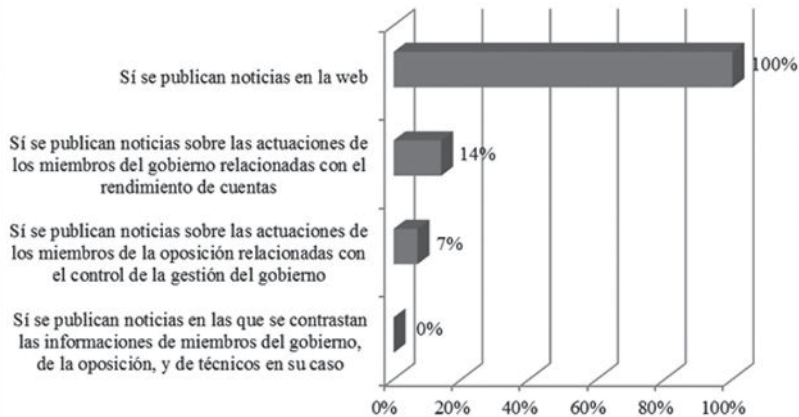
Sin embargo, en ninguna de las páginas webs analizadas se publican noticias en las que se contrastan las informaciones de miembros del gobierno, de la oposición, y de técnicos. En este sentido, las informaciones emitidas se proyectan más como un reflejo del “buen hacer” de las instituciones públicas, que como una herramienta de difusión de la compleja y plural gestión pública. Las fuentes utilizadas pertenecen a un solo sector: los representantes políticos que están actualmente en el poder.

Esta característica dificulta, por tanto, que las noticias publicadas por las webs de los ayuntamientos se puedan convertir en una herramienta para que el ciudadano esté realmente informado sobre la gestión de los recursos públicos y pueda, por tanto, desarrollar una actitud crítica ante las decisiones tomadas por sus representantes políticos. En una sola de las páginas analizadas se

publicó una noticia sobre las actuaciones de los miembros de la oposición relacionadas con el control de la actividad del gobierno. Fue en el municipio de Utebo y correspondió a una información sobre el orden del día del Pleno del Ayuntamiento.

Como excepción de esta “invisibilidad” de la actuación de la oposición se puede destacar el caso de la web del municipio de Alcañiz, en la que existe una sección en la que se publican las noticias que han aparecido en prensa sobre el Ayuntamiento. En ella sí figuran las actuaciones de los miembros de otros partidos distintos al del gobierno local, aunque en las noticias de redacción propia la tendencia predominante sea la unilateralidad de las fuentes informativas.

Gráfico 1. Características de las noticias en las webs de los ayuntamientos con menos de 10.000 habitantes de Aragón



Elaboración propia.

Para que los ciudadanos puedan tomar posición frente a las actuaciones de sus representantes deberían poder acceder fácilmente a otros planteamientos y propuestas distintos a los de estos, como por ejemplo los de la oposición o los de profesionales y técnicos de áreas específicas. Pero también necesitarían disponer

de toda la información sobre la gestión, a través de una transparente y accesible rendición de cuentas puesta a disposición de la colectividad. Por eso, una de las variables incluidas en este estudio indaga si se publican noticias sobre las actuaciones relacionadas con el rendimiento de cuentas por parte del gobierno. Solo dos municipios –lo que equivale al 14,3% del total de los analizados– lo hicieron. Fueron Utebo y Ejea de los Caballeros, y en cada caso tan solo se encontró una noticia con esas características (Gráfico 3).

Como último punto referente a las noticias de las webs, y aunque no forma parte de las variables inicialmente incluidas en el diseño metodológico, es necesario destacar algunas deficiencias detectadas en la presentación de las informaciones. En la web del Ayuntamiento de Sabiñarigo no están actualizadas: las últimas corresponden a junio de 2012. En el de Alcañiz no se indica la fecha de las noticias, y en el de Teruel esta no siempre está presente. En el de Cuarte de Huelva, aunque sí se ofrece ese dato, no se ordenan a través de él las noticias, lo cual no facilita su transmisión y mejor comprensión.

La mencionada necesidad de transparencia en la comunicación de la gestión condicionó la inclusión de una pregunta sobre la existencia de información sobre el perfil del contratante y de las contrataciones y concesiones firmadas por la Corporación con otras entidades, empresas o particulares. En este sentido, los resultados indican que la mayoría de las webs estudiadas (doce, que corresponden a un 85,7% del total) sí ofrecen esos datos a la ciudadanía. Las excepciones fueron los Ayuntamientos de Jaca y de Cuarte de Huerva.

La página web del municipio de Jaca constituye un caso particular, puesto que no ofrece ninguna información acerca del Ayuntamiento o de la actividad política que en él se realiza. Sí registra los eventos del municipio y sus características geográficas, culturales y económicas. Incluso es de los pocos que tiene activas sus redes sociales, pero no se indica quién es su alcalde, quiénes conforman el pleno, la junta de gobierno local y las comisiones informativas. Mucho menos, como era predecible, informa acerca del perfil del contratante y las contrataciones.

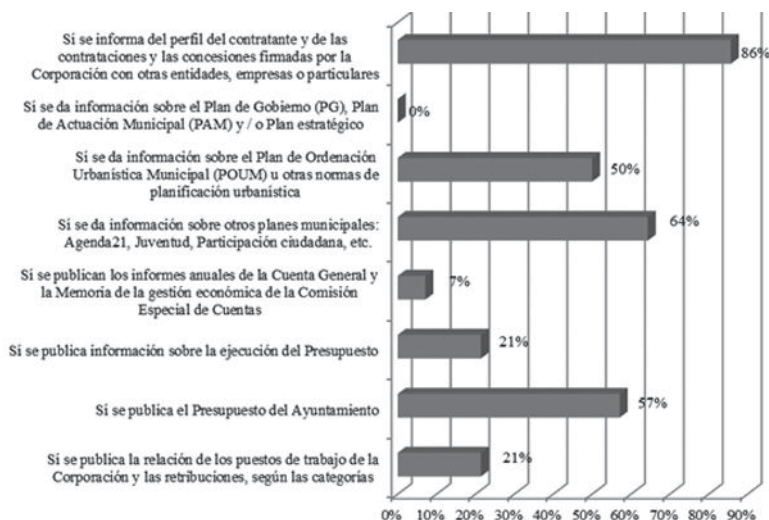
Pero en una sociedad democrática más allá de hacer un seguimiento y control de decisiones puntuales, como son las contrataciones, los ciudadanos deberían poder tener una noción global de la planificación de la gestión, para así poder evaluarla y proponer mejoras. Es por ello que las webs de los ayuntamientos deberían poner a disposición pública todos los planes estratégicos formulados desde las distintas áreas del gobierno local. A este respecto se formularon tres preguntas diferentes, en las que se indagaba sobre la presencia o ausencia de documentos más o menos generales que recogiesen la mencionada planificación.

Los resultados, en este sentido, indican que ninguno de los municipios estudiados publica un plan estratégico general o global que abarque todo el período de mandato del gobierno local. Lo habitual es que las páginas se dividan en áreas de actuación (educación, cultura, economía, etc.), y en ellas se refleje la planificación parcial referida a ese tema, en caso de que exista. Es por ello que un 50% de los ayuntamientos analizados publica el Plan de Ordenación Urbanística Municipal y un 64,3% otros planes también parciales, como son Agenda21, Juventud, Participación ciudadana, etc.

Otra información básica para que el ciudadano pueda hacer una evaluación de la gestión pública es el presupuesto municipal. Un 57,1% de los ayuntamientos analizados ofrece el suyo en su página web. No obstante, el conocimiento acerca de las previsiones económicas no es suficiente. Para poder ejercer un control democrático es fundamental saber cómo se están ejecutando dichas previsiones. En esta variable, la proporción obtenida se reduce más de la mitad: solo un 21,4% publica esa información. Y sigue disminuyendo hasta un 7,1% cuando se trata de la presencia de los informes anuales de la Cuenta General y la Memoria de la gestión económica de la Comisión Especial de Cuentas. Si se trata de las retribuciones de los puestos de trabajo de la Corporación, se obtuvo que apenas las hace públicas un 21,4% de los ayuntamientos analizados.

Respecto a los presupuestos cabe hacer una salvedad. La web del Ayuntamiento de Alcañiz ha dispuesto una sección para publicarlo, pero al momento de realizar el análisis en ella se avisaba que se encontraba “en construcción”. En los de Barbastro y Cuarte de Huerva están publicados los presupuestos, pero del año pasado. Estas circunstancias indican que las deficiencias informativas pueden no deberse, en algunos casos, a una falta de transparencia, sino a una gestión ineficaz de la comunicación en este particular.

Gráfico 3. Presencia en las webs de los ayuntamientos con menos de 10.000 habitantes de Aragón de algunas informaciones básicas para el seguimiento y la evaluación de la gestión de los gobiernos locales



Elaboración propia.

5.2. La información sobre los representantes políticos y los órganos de gobierno

Es fundamental que el ciudadano pueda poner cara, nombre, apellido y partido a sus representantes políticos. Es a ellos a quienes se va a dirigir para evaluar su gestión y para brindarles sus aportes en el diseño de iniciativas específicas. También será a ellos a quienes,

a la postre, “premiará” o “castigará” con su voto por un mejor o peor gobierno. Por ello, la información sobre las personas que toman las decisiones estratégicas de un municipio resulta importante en la comunicación pública local.

En lo que se refiere al alcalde o alcaldesa, y a los miembros del gobierno, se ofrecen sus datos básicos –nombre, apellidos y partido político– en casi todos los ayuntamientos (Gráfico 4). La excepción es la del de Jaca que, como ya se explicó, no ofrece ninguna información sobre sus órganos de gobierno.

No obstante, en lo concerniente a los miembros de la oposición, solo un 78,6% de los ayuntamientos estudiados publica esta misma información sobre ellos. En este caso, Ejea de los Caballeros y Calatayud se unen a Jaca en la carencia del dato.

La diferencia informativa entre los miembros del gobierno y de la oposición también destaca cuando se trata de datos más detallados. La biografía o currículum del alcalde o alcaldesa, y de los miembros del gobierno, está presente en un 21,4% de los ayuntamientos estudiados. En cambio, la de los miembros de la oposición solo lo está en un 14,3%.

En una sociedad democrática el poder debe estar distribuido en distintos grupos que representen la pluralidad de intereses que existe en la sociedad. Es por eso que resulta fundamental que los ciudadanos puedan tener información de todos sus representantes, sin importar en quiénes recaiga la mayor cuota de mando en un momento determinado. Es síntoma de buena salud democrática que los órganos de comunicación pública informen por igual de los miembros del gobierno y de la oposición.

Finalmente, las fotografías de representantes políticos no están presentes en algunos ayuntamientos: Utebo, Alcañiz, Teruel, Sabiñárigo, Monzón, Cuarte de Huerva, Huesca, Tarazona. Este recurso facilita la identificación de los miembros del gobierno y de la oposición y permite aprovechar las potencialidades de los medios gráficos para aumentar la eficacia comunicativa.

Pero conocer por su nombre, apellido, partido, e incluso rostro, a los representantes políticos no es suficiente para poder ejercer un control de la gestión de estos. Para poder evaluar si están cumpliendo de forma eficaz las funciones que tienen, es fundamental saber con claridad cuáles son esas funciones. Por ello, como parte de la información relevante que deben ofrecer los ayuntamientos es necesario incluir las competencias de cada uno de los órganos de gobierno.

Esto lo hacen apenas un 42,9% de los ayuntamientos estudiados. En los demás, no se le explica a la ciudadanía de qué se ocupa el pleno, la junta de gobierno local y las comisiones informativas. No obstante, y debido quizás a una excesiva personalización de los representantes políticos, sí se ofrecen datos sobre la conformación de estos órganos en un 78,6% de las webs analizadas. Es cierto que resulta fundamental “poner nombre y apellido” a los cargos, pero si eso no va aparejado de una definición de las responsabilidades de ese cargo, la labor de fiscalización de la gestión podría realizarse sin los criterios necesarios.

Gráfico 4. Información ofrecida por las webs de los ayuntamientos con menos de 10.000 habitantes de Aragón acerca de sus representantes políticos

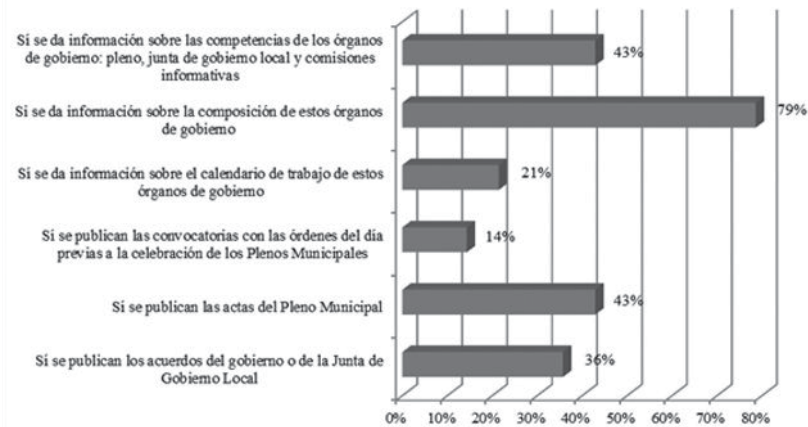


Elaboración propia.

Igualmente resulta necesario conocer el calendario de trabajo y el orden del día de cada una de las reuniones que llevan a cabo estos órganos para poder efectuar un verdadero seguimiento de su desempeño. Pero esas dos informaciones solo se ofrecen en un 21,4% y un 14,3% de los ayuntamientos analizados, respectivamente (Gráfico 5). Esta carencia podría estar impidiendo la participación de los ciudadanos que quieran sugerir temas, o influir en determinadas decisiones que se fueran a tomar en dichas reuniones.

Una vez tomadas esas determinaciones, también es importante que se den a conocer a la ciudadanía para que, aunque sea a posteriori, pueda manifestar su opinión y participar en el seguimiento y evaluación de las iniciativas. En este particular, los resultados son ligeramente mejores: un 42,9% de las webs analizadas publica las actas de los plenos municipales y un 35,7% los acuerdos del gobierno o de la junta de gobierno local. En algunos casos, como los de Alcañiz y Teruel, se trata más de desactualización que de franca omisión. En el primero la última acta data de 2010 y en el segundo de 2007.

Gráfico 5. Información ofrecida por las webs de los ayuntamientos con menos de 10.000 habitantes de Aragón acerca de sus representantes políticos



Elaboración propia.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las tecnologías digitales pueden colaborar a despertar el interés de la ciudadanía en la valoración de la actividad política y el control democrático. Para ello es imprescindible que los representantes políticos y los comunicadores modifiquen las rutinas habituales en los ayuntamientos, y sean capaces de utilizarlas aplicando nuevos criterios y procedimientos, de manera que la información resulte fácilmente inteligible a la ciudadanía plural. En este sentido, es necesario enriquecer las relaciones entre posibilidades tecnológicas y contenidos para construir conocimientos que faciliten su utilización para la participación de la ciudadanía plural en el control democrático. Contribución que redundará en la renovación de las relaciones públicas como instrumento de la calidad democrática, proporcionando criterios, metodologías y herramientas para que se pueda hacer una evaluación pública de los recursos que ofrecen las administraciones municipales en sus webs, y también, unos modelos que podrán utilizar los comunicadores, en especial los que trabajan en estas administraciones.

Todos los ayuntamientos analizados publican noticias, pero estas reflejan principalmente las iniciativas del gobierno y los eventos del municipio, omitiendo la actuación de la oposición y la necesaria rendición de cuentas del gobierno. Esta carencia refleja falta de pluralidad informativa y no favorece el seguimiento y la evaluación imparcial de la gestión pública por parte del ciudadano.

Aunque la mayoría de los ayuntamientos ofrece información sobre el perfil del contratante, los presupuestos y los planes estratégicos parciales, existen otros datos que se omiten en más de la mitad de los municipios estudiados: la ejecución de los presupuestos, los informes de cuentas anuales y la retribución de los cargos públicos. Esta falta de transparencia, o bien esa gestión ineficaz de la comunicación, incide negativamente en la capacidad que los ciudadanos tendrán de fiscalizar la labor de los representantes políticos.

Respecto a estos últimos, las webs de los ayuntamientos publican una información básica (nombre, apellidos y partido), siendo mucho menos frecuente encontrar sus biografías o currículos. Asimismo, se informa en mayor proporción de los miembros del gobierno que de la oposición, sesgo que repercute en la posibilidad que puede tener el ciudadano de acercarse a cualquiera de sus representantes para plantearle sus inquietudes.

En menos de la mitad de los ayuntamientos analizados se explican las funciones de los órganos del gobierno local, aunque la mayoría sí especifica cómo están conformados en la actualidad. Esta personalización de la función política no es beneficiosa para el ciudadano, que debe tener a su alcance herramientas que le permitan juzgar por sí mismo y de manera imparcial si los representantes políticos están cumpliendo sus labores de forma satisfactoria.

Las webs de estos ayuntamientos ofrecen en escasa proporción la posibilidad de consultar el orden del día de las reuniones previstas y las decisiones tomadas en los plenos o en las juntas de gobierno. Esta falta de información dificulta el seguimiento de la labor de los representantes políticos por parte de los ciudadanos.

7. REFERENCIAS

ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2009). La e-democracia en América Latina. Un estudio de la interactividad entre poderes públicos y ciudadanos. En Cañizález, A. Tiempos de cambio, política y comunicación en América Latina (77-92). Venezuela: UCAB.

CANEL, M. J. y SANDERS, K. (2010). Para investigar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión, *Comunicación y Sociedad*, XXIII, 7-48, pp. 40-41.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. "Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del padrón municipal de 1 de enero de 2011" <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/e260/a2011/lo/&file=pro002.px&type=pcaxis&L=0>

ÍNDICE DE TRANSPARENCIA DE LOS AYUNTAMIENTOS (ITA, 2010: <http://www.transparencia.org.es/ITA%20-%202010/INDICE%20ITA%202010.htm>)

LABORATORIO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA de la UAB (<http://www.labcompública.info>)

MAPA INTERACTIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CATALUÑA (<http://www.labcompública.info>)

MORENO SARDÀ, A. (1998). *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch.

MORENO SARDÀ, A. (2007). *De qué hablamos cuando hablamos del hombre. Treinta años de crítica y alternativas al pensamiento androcéntrico*. Barcelona: Icaria.

MORENO SARDÀ, A. ROVETTO, F., y BUITRAGO, A. (2007). *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Barcelona: Icaria

SEMPIERI HERNÁNDEZ, R. et al. (2006) *Metodología de la Investigación*, México: Mc Graw Hill.

RELACIONES PÚBLICAS Y LOBBY.
LOS GRUPOS DE PRESIÓN EN EL
CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

*PUBLIC RELATIONS AND LOBBY.
PRESSURE GROUPS IN THE
CHAMBER OF DEPUTIES*

Antonio Castillo Esparcia
Universidad de Málaga

Resumen

Este texto tiene dos objetivos: eliminar estereotipos sobre que es el lobby y explicar cuáles son sus estrategias y técnicas. A partir de eso, explicar que es un lobista y sus características, además de explicar las actividades que una campaña de lobby puede promover y como aplicarlas correctamente. El lobby es muy poco conocido en España. El presente texto encuadra el lobbying como una de las técnicas de relaciones públicas, ya que es una forma de comunicación entre las organizaciones y los poderes públicos. Por tanto, esta moderna actividad se debe alejar de viejos conceptos que la asociaban al chantaje y al soborno ya que en la actualidad concentra su actuación en acciones dirigidas a toda la población con la intención de influir sobre los gobernantes.

Palabras clave: relaciones públicas, lobby, comunicación, comunicación política

Abstract:

The present article pursues two objectives: to eliminate stereotypes on what is the lobbying and to explain the techniques and strategies that are carried out. Of there that is explained what it is a lobista and the characteristics that he should have. They also make an appointment the activities that a lobbying campaign can use and how to apply them correctly. The lobbying is a not very well-known activity in our country, although in other nations it is seated fully. The text frames the lobbying like one of the techniques characteristic of the Public Relations, since is basically a communication action between the organizations and the government. This modern activity moves since at the present time away from old concepts that associated it to the blackmail and the bribe, its performance he concentrates on the actions directed on the population's group, with the intention of influencing on the government.

Key words: public relations, lobby, communication, political communication

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
 - 2.1. El grupo de presión
 - 2.2. El lobby como representación de intereses
 - 2.3. Grupos y proceso político
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical Framework
 - 2.1. The pressure groups
 - 2.2. The lobby as a representation of interests
 - 2.3. Groups and political process
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusion
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Cuando pensamos en las sociedades vemos cada vez más la asunción de los individuos en organizaciones de todo tipo. Estas organizaciones han venido desempeñando un papel social relevante, pero se ha denostado su papel político. Los individuos necesitan poder participar en los procesos de decisiones públicas que la

afectan y les influyen. En su contexto liberal, los partidos políticos son los órganos de expresión política de los ciudadanos y los repositorios de la voluntad ciudadana a través de su presencia en el poder legislativo.

Sin embargo, la complejidad de la sociedad ha permitido que toda persona participe, al mismo tiempo, de diversos roles profesionales, familiares, sociales, políticos y ciudadanos. Esa pluralidad expresiva de los individuos se ha venido concretando en la existencia de numerosas organizaciones sociales que defienden intereses materiales y morales de las personas jurídicas y físicas. En este sentido, cuando mayor es la complejidad social mayor necesidad de que aparezcan organizaciones de defensa de esos intereses y bajo este concepto observamos un conjunto mayor de organizaciones sociales que interactúan socialmente y políticamente.

Este texto va a profundizar en las expresiones políticas de las organizaciones sociales que desean tener una presencia en los centros de poder político en sus vertientes legislativa, ejecutiva y judicial. Son los denominados grupos de interés, grupos de presión y lobbies.

2. MARCO TEÓRICO

El punto de partida del análisis de los grupos en la vida social y política proviene de las investigaciones llevadas a cabo por Bentley, en su estudio sobre las diferentes manifestaciones sociales. Así, cabe citar su conocida afirmación que supone el reconocimiento de la significación de los entes asociativos en las sociedades contemporáneas:

“El principal trabajo en el estudio de toda forma de vida social es el análisis de los grupos, que es mucho más que una clasificación. Cuando los grupos se definen adecuadamente, todo está definido. Y cuando digo todo, me refiero a todas y cada una de las cosas” (1983: 256).

La diversidad de intereses para Burdeau (1982: 164) se multiplica cuando más compleja es una sociedad, situación que facilita la aparición, cada vez más, intereses más concretos y, a la vez, contradictorios entre ellos.

La formación de grupos es el resultado de dos procesos sociales que se encuentran interrelacionados: el incremento de la complejidad social y la tendencia natural que busca la condición de equilibrio (pueden aparecer grupos como reacción a la creación de un grupo que potencialmente podría perjudicar los intereses del grupo). Truman (1968: 57) establece una correlación entre complejidad social y especialización que dan lugar al incremento de asociaciones:

“Con el aumento de la especialización y la continua frustración de las expectativas establecidas debido a los rápidos cambios técnicos, la proliferación de asociaciones es inevitable. De hecho, estos acontecimientos se siguen tan de cerca que el ritmo de formación de agrupaciones puede servir como índice de la estabilidad de una sociedad y el número de grupos se puede coger como índice de estabilidad de complejidad social. Las sociedades simples no tienen asociaciones (en el sentido técnico de la palabra) y, a medida, que se convierten en más complejas, es decir, a medida que aumenta el número de grupos altamente diferenciados, desarrollan un mayor número de asociaciones”.

El aumento de la complejidad se ha producido en el Estado y en la sociedad. En el Estado existe un incremento cuantitativo de los órganos tradicionales con la creación de entes de diferente estructura como corporaciones de derecho público, institutos autónomos, empresas estatales en régimen de derecho privado, empresas mixtas, etc. En la sociedad, la diversificación de la estructura social concretada en una especialización social ha llevado a una gran proliferación de organizaciones.

Para Sartori¹ el término grupo de interés no es válido por la complejidad del término interés, que básicamente se asocia a interés económico denotando una idea de utilidades, de interés propio o egoísta excluyendo así a grupos ideológicos, morales o de promoción de causas. Sartori resalta que utilizar la expresión grupo de interés es una tautología ya que cualquier comportamiento (en este sentido, grupo es el comportamiento de x individuos que se reúnen de forma voluntaria) está motivado por un interés, por

¹ Citado por Ferrando Badía, Juan "Grupos de interés, de promoción y de presión. Institucionalización de los Grupos de Presión", en *Revista de Estudios políticos*, nº 213-214, mayo-agosto 1977: 17.

lo que la misma definición de grupo implica que existe un interés común que liga a los diferentes individuos reunidos.

El término grupo de presión denota connotaciones negativas por el pensamiento de una actuación parcial y soterrada de los grupos hacia los decisores políticos. Sin embargo, la ciencia política contemporánea ha abandonado la perspectiva moralista de algunas obras sobre este tipo de grupos, para adoptar una posición funcionalista que incide sobre las funciones que realizan ya sea por sus miembros como por la sociedad en general.

2.1. El grupo de presión

La palabra grupo de presión no ha tenido excesivo éxito en su implantación por una supuesta visión negativa, utilizándose, de forma regular, la más correcta expresión grupo de interés para designar aquellas acciones dirigidas hacia el exterior del grupo. Sin embargo, para Linares² presenta una explicación muy diáfana, si atendemos a la diferencia entre un grupo de interés y un grupo de presión, ya que a pesar de ser términos muy parecidos no definen idénticas y concomitantes temáticas:

“Los grupos de presión son agrupaciones individuales formadas alrededor de intereses particulares comunes, que tienen como finalidad sustancial de la asociación para la defensa de esos intereses; cuando estos grupos presionan en defensa de los intereses particulares sobre el Estado, los partidos, la opinión pública o sus propios miembros, se convierten en grupo de presión. De aquí que todos los grupos de presión son grupos de interés, pero no todos los grupos de interés son grupos de presión”

Schwartzenberg (1977: 604) afirma que un grupo de presión es un grupo de interés en extraversión, es decir, un grupo de presión sólo es un grupo de interés que está realizando una presión.

Finer³ remarca el aspecto coercitivo y las posibles repercusiones que pudieran conllevar una respuesta negativa a la presión, al

2 Citado por García Pelayo, Manuel: *Constitución y grupos de presión en América Latina*, UNAM, México, 1977: 695.

3 Citado per Ferrando Badia, Juan: Los grupos de presión, en *Revista de Estudios Políticos*, nº 146, marzo-abril 1966: 115.

incidir que puede producirse la aplicación o la amenaza de aplicar una sanción cuando sea denegada una petición. Pasquino (1972: 167) es el autor que ofrece una exhaustiva definición de presión, como aspecto negativo o de castigo sobre el sujeto presionado:

“Actividad de aquel conjunto de individuos que, unidos por motivos comunes, intentan a través del uso o amenaza del uso de sanciones, influir sobre los acuerdos que toma el poder político, sea con el objetivo de cambiar la distribución predominante de servicios, bienes, honor y oportunidades, sea con el objetivo de conservarla frente a las amenazas de intervención de otros grupos o del mismo poder político”.

Así tenemos que los grupos de presión presentan unas variables, que los diferencian de otras asociaciones y, que los autores que se dedican al estudio de estas agrupaciones, afirman que son de aparición obligatoria tres especificaciones:

a) existencia de una organización que permita articular los intereses de los miembros del grupo y sea capaz de mantener una relación estable y continua. La agrupación generada se caracteriza por una combinación de personas físicas y bienes materiales, coordinados para la realización y consecución de los fines preestablecidos, mediante la unión de los miembros en la búsqueda del interés común. Esta organización interna se encuentra encargada de dirigir y controlar la actividad de la asociación.

b) unión de los miembros del grupo por unos determinados valores, inquietudes, pensamientos, posiciones,...; que crean la presencia de unos intereses comunes que los une y, al mismo tiempo, los diferencia de otros grupos sociales en ese aspecto determinado. Esos intereses comunes son las ilaciones que se establecen entre los miembros del grupo, relaciones que posiblemente sean muy concretas, dándose la paradoja que pueden ser más las razones que separan a los miembros, que las que los unen.

Así, puede suceder que un interés común, como es el caso de la ecología, integre a personas que, en toda otra cuestión, estén

en continua contradicción. En este sentido, el sentimiento de pertenencia a un grupo y la cohesión interna son uno de los factores fundamentales de toda asociación. Por eso, los grupos de presión que se dedican a la defensa monotemática están más cohesionados que aquellos que defienden multitud de cuestiones.

c) ejercicio de una acción externa al grupo, que es definida por la generalidad de autores, como *presión* y que intenta influir sobre las instituciones públicas y las personas que personalizan los poderes públicos, con la intención de que sus demandas sean tomadas en consideración en el momento de adoptar decisiones imperativas. Un aspecto fundamental en las actividades del grupo es la intención teleológica de ejercer influencia, ya que ésta aparece como la premisa básica para la adopción de las peticiones. Esta interrelación entre dos o más actores que se transmiten determinados *inputs* consiste para Nagel⁴, en las atingencias de uno o más actores, singularizadas en una serie de intenciones, necesidades, preferencias,...que afectan a las predisposiciones e intenciones de otros actores. Así pues, la influencia que intentan ejercer los grupos de presión se presenta como una unilateralidad comunicativa.

2.2. El lobby como representación de intereses

De la palabra *lobby* se derivan otras significaciones como *lobbying*, *lobbyist*, en donde todas se remontan como sinónimos de grupo de presión. Sin embargo, en su concepto más restringido se refiere a las actividades ejercidas por un grupo especializado en el arte de presionar por encargo de un tercero. En una primera aproximación a la palabra se podría afirmar que aparecen como empresas especializadas en la presión política, pero sin defender intereses propios sino que son intermediarios de otros intereses.

La historicidad del término, según Dion (1967: 126), comienza antes que la de *pressure groups* ya que durante mucho tiempo designó los pasillos de la Cámara baja de Gran Bretaña. Posteriormente,

⁴ Jack H. Nagel: *The descriptive Analysis of Power*; New Haven, Yale University Press, 1975: 29.

la palabra pasó a aplicarse a las conversaciones que se realizaban en los pasillos y, aproximadamente, en 1830 se extendió a todo el conjunto de grupos que pretendían influir en los parlamentarios. Otros autores como Farnel (1994: 19) sitúan la expresión en una afirmación del general Grant, Presidente de los Estados Unidos, a raíz de un incendio que había destruido la Casa Blanca, que se lamentaba de la gran afluencia de gente que pululaban en la planta baja del hotel en donde residía temporalmente.

En relación a los sujetos que contratan a estas empresas, Salisbury⁵ afirma que las empresas con escasos ingresos o fuerza económica necesitan alquilar los servicios o talentos de los lobbistas, ya que no poseen suficiente poder económico para situar a una oficina propia dedicada al ejercicio de influir. Asimismo, en una vertiente cualitativa, el no disponer de las personas adecuadas y con la sapiencia y conocimientos suficientes como para dirigirse a los individuos y organismos susceptibles de influir, obliga a ceder la defensa de los intereses a esos especialistas.

Por el contrario, las empresas que poseen una gran fuerza y poder económico desarrollan medios propios para presionar sobre los poderes públicos y no necesitan tener ni mantener una gran presencia en los centros, ya que su capacidad y posición en el aparato productivo, les permite acceder directamente a los decisores públicos.

Los lobbistas se podrían definir como agentes o representantes profesionales de las asociaciones y de los grupos que se dedican a intervenir, principalmente, sobre los gobernantes o sobre aquellas personas que están en disposición de realizar decisiones que

⁵ La utilización de los *lobbistas* es directamente proporcional a la imposibilidad de ejercer la acción por parte de las mismas empresas. Así Robert H. Salisbury ("The Paradox of Interest Groups in Washington -More Groups" en Anthony King 1990: 220) afirma que la presencia de *agents del lobbyist* en representación de una empresa esta en relación con el tamaño y las ventas de esta:

Ventas(millones)	% agentes	Oficina en Washington
1-100	98	85
101-250	77	63
251-500	32	17
501-1000	16	3

afecten a los intereses grupales. Su trabajo consiste en la mediación que realizan entre su cliente y el destinatario, así pues los lobbistas alquilan sus contactos, conocimientos a aquellos grupos que no pueden o no quieren realizar la influencia de forma directa.

Con el propósito de huir de todo extremismo, Meynaud (1962: 141-142) intenta conjugar la significación del *lobby* como intermediario o como grupo de presión afirmando que los términos *lobbying* o *lobbyist* no abarcan todas las actividades que realizan los llamados grupos de presión sino que únicamente se limitan a trabajar sobre los hombres públicos (miembros del gobierno-administración, legisladores y juristas) y que, a menudo, son efectuadas por especialistas pero no en todas las ocasiones. Otros como Almond y Powell (1972: 80) y Sauvy⁶ todavía limitan más la función del *lobby* y la sitúan sólo en las acciones realizadas sobre el sistema legislativo⁷.

A pesar de esto, no aparecen diferencias en las funciones que realizan los grupos de presión y los lobbies como son una posición determinada en las campañas electorales, la educación de la población, la organización de actos multitudinarios como manifestaciones, huelgas, entre otras. Las técnicas utilizados por los lobbistas han sido sistematizadas por Ziegler y Dye (1990: 227-230) en cuatro categorías:

a) **Acceso al poder** para comunicar las informaciones pertinentes a los decisores públicos. Un requisito fundamental es tener las puertas abiertas al sistema político. Los gabinetes de abogados, agencias de Relaciones Públicas, consultores ofrecen conexiones y clientes potenciales por lo que se convierten en verdaderas empresas que realizan la actividad de lobbies sin tener la consideración de *iure* pero sí de *facto*.

6 Citado por Ferrando Badia, Juan, op. cit. 1977: 18.

7 La propia ley que regula la actuación de los lobbies en los Estados Unidos limita su competencia a las acciones sobre el poder legislativo. Esa ley es consecuencia del hecho de que su creación normativa fue realizada en una época en la que el poder ejecutivo no tenía la misma importancia que en la actualidad.

b) **Información.** El buen lobbista conoce el proceso legislativo, es experto en el debate político, da información sobre la posición del grupo en diferentes situaciones. Así para poder realizar su trabajo ha de saber utilizar el lenguaje adecuado, conocer a las personas relevantes, saber procesar temáticas diferentes, etc.

c) **Movilizar a la base** (*grass-roots mobilization*) a través de cartas, telegramas o llamadas de los ciudadanos hacia las personas pertinentes, siempre bajo la imagen que son espontáneas.

d) **Campañas de apoyo** de la base a todas las acciones anteriores y sobre todas las cuestiones. Este sostén se realiza con la intención de crear una imagen pública favorable a los grupos o personas o para crear una exigencia pública concreta.

2.3. Grupos y proceso político

El surgimiento y la posterior legitimación de los partidos políticos, en primer lugar, y, posteriormente, de los grupos de presión (todavía con fuertes limitaciones culturales, jurídicas y perceptivas) son exponentes del proceso de emergencia de una infraestructura democrática, que pretende ofrecer respuestas a las inquietudes ciudadanas. A raíz de la instauración de la soberanía popular como elemento legitimador del poder, las crecientes demandas de los individuos necesitaron una pertinente canalización, aspecto realizado por estas organizaciones políticas y, subsidiariamente, atrayeron la atención sobre la complejidad del proceso político democrático.

Easton (1965: 116) ha definido a los grupos de presión, igualmente que a los partidos políticos, como “reguladores estructurales del volumen de demandas”, ya que son los sujetos que controlan la entrada de las pretensiones en el sistema político. Este control se concreta en la reducción del volumen y de la diversidad de las deprecaciones, a través de la combinación de dos o más en una única demanda.

Al lado de los partidos políticos, los grupos de presión, en un nivel inferior, aparecen como elementos importantes y significativos en el proceso de integración y su rol consiste en establecer la jerarquía, el orden y las proposiciones sobre las cuales los intereses de los grupos se deben aplicar. Los partidos políticos y, en menor medida, los grupos de presión son los instrumentos, políticamente admitidos, para poder recoger las demandas sociales y llevarlas al sistema político. Esta canalización permite que, desde instancias políticas, se controlen los procesos de acceso a su interior. De no existir esta integración de las aspiraciones sociales en la dinámica política, las reivindicaciones podrían concretarse en acciones excesivamente expeditivas. Así, los partidos políticos y los grupos de presión permiten integrar y canalizar las impetraciones sociales por caminos que han sido establecidos desde el mundo político y, por tanto, no peligrosos para éste.

La vertiente política incide en el incremento productivo mediante la institucionalización de alianzas y de mecanismos de concertación entre instancias decisoras y grupos de presión. Esta situación ha hecho que, cada vez más, aparezca una colaboración entre poderes públicos y grupos. La colaboración se concreta en cada uno de los países con diferentes especificidades y concreciones, que varían según los diferentes sistemas políticos.

Esta cooperación puede adoptar diversas opciones como la oficialización de los contactos entre órganos gubernamentales y ciertos grupos sociales (audiencias, obligación de escuchar las opiniones de forma previa a la adopción decisional,...), constitucionalización con el reconocimiento de su función y de los mecanismos de concurrencia y la regulación legislativa (regulación general sobre los grupos de presión como asociaciones ordinarias -a través de una ley de asociaciones- o una regulación específica para ciertos grupos -por ejemplo los colegios profesionales-).

De Esteban (1967: 51-73) presenta una clasificación de la articulación e integración de los intereses en el proceso político:

1. La representación de intereses extraparlamentaria que comprendería el ejemplo de la acción de los lobbies estadounidenses. Representación reconocida por la primera enmienda de la Constitución de los Estados Unidos cuando afirma que el Congreso "...no coartará el derecho de la gente a reunirse en forma pacífica ni de pedir al Gobierno la reparación de agravios". Esta orientación se plasmaría en los primeros estadios de la actividad de los grupos, hasta el momento, en que sean reconocidos y regulados de una u otra forma.
2. La cuasi-representación de intereses parlamentaria como son los *partidos indirectos* o *partidos de intereses económicos* (Loewenstein 1979: 433), que son organizaciones a través de las cuales los grupos de presión pasan a participar en el proceso de elaboración de las decisiones del poder legislativo.
3. La representación de intereses intraparlamentaria concreta en los ejemplos de determinados países que dejaban una cierta representación de intereses en alguna de las Cámaras. Un modelo extremo son las Cámaras aristocráticas, dónde estaban representados ciertos intereses minoritarios del país.
4. La representación de intereses consultiva: los consejos económicos y otros órganos consultivos. El primer Consejo Económico data de 1880 cuando el canciller Otto von Bismark intentaba reducir el papel del Parlamento, a través de la creación de una nueva cámara reclutada y formada por intereses económicos. Estos consejos persiguen reflejar, con la mayor fidelidad, la configuración social de los intereses que pululan en el seno de una determinada sociedad.

Después de la I Guerra Mundial se produjo una gran proliferación de estas instancias. Así, el primer consejo de tipo moderno apareció en la República de Weimar con la pretensión de contener a los partidarios de la república de los consejos, que habían padecido el impacto de la Revolución Rusa. De esta forma, el art. 165 preveía, como apoyo del Consejo Económico, una serie de Consejos obreros en las empresas y a nivel regional.

El fascismo contribuyó a desprestigiar la representación de intereses entre las clases obreras, situación que hizo que los Consejos Económicos únicamente aparecieran posteriormente en la Constitución de Francia de 1946 y la italiana de 1947.

5. La representación de intereses negociada concretada en la realización de acuerdos directos entre los grupos y los poderes públicos. Alejándose de canales formalizados e institucionalizados, es decir de toda actividad institucional, comprende a aquellos acuerdos establecidos entre el Gobierno y un grupo de presión. El ámbito de discusión en la negociación no es necesario ni imprescindible que tenga una vertiente sectorial sino que su alcance puede ser para el conjunto de la comunidad.
6. La representación de intereses parlamentaria con la creación de asambleas económicas. Aparece como un sistema mixto de representación, dónde se diferencia entre una representación general o política y una representación particular de intereses.

3. MÉTODOS Y MATERIALES

Esta investigación va a analizar la presencia de los lobbies en el Congreso de los Diputados en España para demostrar que en nuestro país existe una auténtica asimilación fáctica de su presencia en el proceso de elaboración de políticas públicas. Más allá de una regulación específica sobre su presencia y actividad en la cámara legislativa, la praxis diaria nos muestra una sede parlamentaria con presencia constante e permanente de grupos de representación de intereses que colaboran con los decisores públicos, que interaccionan con los representantes de los ciudadanos y que poseen la capacidad de suministrar información para las decisiones legislativas a los parlamentarios.

Para ello se van a analizar las comparecencias de los grupos de presión en las diferentes comisiones parlamentarias a lo largo de las diez legislaturas que han existido en España desde la instauración de la democracia. Para ello, los grupos se van a organizar en dos tipos de intereses defendidos:

a) Intereses materiales. Este modelo de grupos se caracterizan por la defensa de unos intereses materiales y por la situación socio-laboral que ocupan en la sociedad. La principal acción es la conquista de ventajas materiales para sus miembros o la protección de situaciones adquiridas, es decir, en las dos situaciones intentan aumentar o mantener el bienestar de la categoría que representan. Entre ellos encontramos a organizaciones patronales (confederadas o sectoriales), asociaciones agrícolas, organizaciones sindicales, asociaciones profesionales

b) Intereses morales. Se pueden definir como grupos que defienden ideas, intereses morales y tienen su razón de existencia en la defensa desinteresada de posiciones espirituales o morales, en la promoción de causas o de la afirmación de pensamientos. Deben atraer a sus miembros a un consenso de opinión sobre la temática específica. Esta unanimidad permite a las asociaciones tener una fuerza externa y presentarse como organizaciones legitimadas por los individuos. Entre ellas encontramos a organizaciones confesionales, grupos de condición (juventud, feministas, tercera edad, grupos de defensa de interés común y los think tanks.

El proceso investigador se ha realizado a partir de una sistematización de las diferentes comisiones y subcomisiones parlamentarias y de las comparencias en ellas de representantes de lobbies que son consultados por los parlamentarios en sus quehaceres legislativos. La complejidad social lleva a que los grupos parlamentarios deban conocer todas las problemáticas, casuísticas y peticiones sociales por lo que las instancias de representación de intereses (lobbies) desempeñan un papel informador, persuasivo y consultivo. Este texto va a analizar el grado de presencia cuantitativo de estas organizaciones y de sus tipologías. Merced a ello podremos comprobar qué ámbitos sectoriales son los más defendidos y el grado de defensa de intereses materiales frente a intereses morales.

Las legislaturas que se han analizado son la I (1979-1982), II (1982-1986), III (1986-1989), IV (1989-1993), V (1993-1996), VI (1996-2000), VII (2000-2004), VIII (2004-2008), IX (2008-2011) y X (2011-actualidad). En total se han analizado 3312 comparecencias de representantes de organizaciones distribuidas en esas legislaturas.

Para ello, se elaboró una plantilla de análisis de contenido que informaba del tipo de comparecencia (comisión y subcomisión), el tipo de organización (intereses materiales o morales) y la legislatura.

4. RESULTADOS

El análisis efectuado nos muestra una presencia de lobbies de toda índole y condición en las comisiones del Congreso de los Diputados. La riqueza organizativa y la pluralidad de intereses denota un congreso receptivo a la presencia de organizaciones sociales que participan en el proceso de elaboración de decisiones legislativas. Así, encontramos un total de 3312 comparecencias de personas y organizaciones a lo largo de la historia reciente del Congreso de los Diputados.

Tal como se refleja en el cuadro 1 el tipo de interés defendido que cuenta con mayor presencia son los intereses de tipo material que consiste en la defensa de posiciones económicas. Este tipo de intereses sobrepasa ampliamente con 1531 comparecencias a la presencia de organizaciones de defensa de intereses morales con 907 presencias. Cabe resaltar el dato de un gran número de personas individuales que participan en las comisiones parlamentarios en calidad de expertos y que casi alcanza a las organizaciones de defensa de intereses morales.

Cuadro 1.- Tipo de intereses defendidos

TIPO DE INTERÉS	COMPARECENCIAS
INTERESES MATERIALES	1531
INTERESES MORALES	907
EXPERTOS	874

Fuente: elaboración propia

Si atendemos de una manera pormenorizada al tipo de organización que obtienen presencia en los espacios legislativo, vemos en el cuadro 2 que las organizaciones sociales consiguen un total de 556 presencias. Puede resultar un número alto, pero bajo este epígrafe se ha incluido toda una pléyade multitemática de organizaciones que van desde asociaciones de municipios a colectivos de la tercera edad pasando por asociaciones de personas con discapacidad física o psíquica. Además estas organizaciones tiene una presencia escasa que no suele pasar de un número mayor de dos de la misma organización.

En segundo lugar, nos encontramos con organizaciones patronales de defensa de intereses empresariales con un total de 542 apariciones. En tercer lugar, encontramos a expertos provenientes de la universidad con la presencia de 472 docentes. Es un dato relevante ya que lo que persiguen los grupos parlamentarios es el asesoramiento de expertos en la materia y esa marcada presencia de investigadores universitarios denota una importancia de la Universidad como centro de conocimiento. En cuarto lugar, se sitúa la presencia de 405 comparecencias de empresas en sede parlamentaria y de ellas todas son grandes empresas.

En sexto lugar, encontramos de nuevo a expertos con una gran presencia en las comisiones y se diferencian de los docentes universitarios por su asistencia especializada por la profesión ejercida.

En séptimo lugar, aparece la presencia de colegios profesionales de diversas actividades profesionales liberales (médicos, abogados, jueces). En algunos casos cuentan con la necesaria colegiación obligatoria pero en otros son fruto de organizaciones de defensa de profesiones no reguladas por la ley.

Por último, es relevante resaltar la escasa presencia de defensa de los intereses de los trabajadores a través de las dos principales organizaciones sindicales (CC.OO y UGT). Lo mismo ocurre con la patronal de las patronales como es la CEOE con muy limitadas presencias. Sin embargo, en el caso de la CEOE esa baja presencia se ve compensada con la gran asistencia de patronales sectoriales,

algo que no ocurre en las organizaciones sindicales. Aunque sería objeto de otro análisis, podemos aventurar la hipótesis de que estos tres grandes interlocutores sociolaborales (sindicatos y CEOE) centran sus actuaciones en el poder ejecutivo al disponer de mayor poder y facilidad de acceso que otras organizaciones sociales.

Cuadro 2.- Organizaciones más representativas

TIPO ORGANIZACIÓN	COMPARENCIAS
Patronales sectoriales	542
CEOE	59
Colegios profesionales	244
Empresas	405
Sindicatos	43
UGT	71
CC.OO	82
Asociaciones agrícolas	85
Ong	146
Organizaciones confesionales	
Feministas	139
Organizaciones sociales	556
Consumidores	66
Think tanks	95
Expertos profesionales	307
Docentes universitarios	472

Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta a un análisis según las diferentes legislaturas, cabe señalar que legislatura de mayor presencia de lobbies en sede parlamentaria ha sido la IX (2008-2011). De los datos según las legislaturas vemos que la presencia de estas organizaciones se ha ido incrementado legislatura a legislatura (cuadro 3).

Cuadro 3.- Comparecencias de lobbies según legislaturas

TIPO ORGANIZACIÓN	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Patronales sectoriales		13	50	55	34	46	56	100	164	24
CEOE		4	5	9	4	11	3	2	16	5
Colegios profesionales		7	8	3	9	44	21	80	60	12
Empresas	5	26	23	36	10	51	50	68	120	16
Sindicatos			1		2	11	5	12	12	
UGT		4	5	6	8	10	8	6	18	6
CC.OO		4	6	7	9	13	9	8	20	6
Asociaciones agrícolas		17	9	7	14	11	15		12	
Ong		1	14	14	16	22	9	32	26	12
Organizaciones confesionales										
Feministas			8	4	11	12	13	32	38	21
Organizaciones sociales	5	7	22	13	21	60	79	184	120	45
Consumidores			6	5		15	9	18	8	5
Think tanks		1	2		1	13	6	30	32	10
Expertos profesionales		10	16	5	26	48	61	90	44	7
Docentes universitarios		30	25	25	48	54	49	122	98	21

Fuente: elaboración propia

Es interesante observar como en la primera legislatura (1979-1982) la presencia organizativa es escasa y meramente testimonial. Sin duda fruto de la limitada estructura organizativa existente en España. Y como datos relevantes es la creciente importancia de los think tanks en el proceso legislativo y de la permanente presencia

de organizaciones de defensa de los intereses de la mujer y que se ha mantenido estable con independencia del signo político mayoritario en el Congreso de los Diputados.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En el análisis de la presencia de los lobbies en la esfera legislativa hemos comprobado que, en el caso analizado, se ha ido organizando una presencia mayor de grupos organizados con el transcurso de las legislaturas.

De las diez legislaturas analizadas el crecimiento de lobbies que participan en el proceso de elaboración de leyes y de control del proceso legislativo ha sido sostenido y diversificado. Así, nos encontramos con que la sociedad civil participa con gran número de asociaciones en la labor legislativa. Esa participación se produce en materia de asesoramiento y de información ya sea como entidades de representación de intereses materiales o de intereses inmateriales.

Sin embargo, también hemos observado que concurren todo tipo de expertos y especialistas en el proceso legislativo. Así se han constatado dos tipos de presencias individuales como son expertos profesionales que ofrecen su parecer especializado sobre diferentes temáticas y profesorado universitario que actúan en calidad de expertos sobre teorías o sobre aspectos de técnicas legislativas.

Por tanto, podemos señalar que las más de 3000 presencias de grupos organizados es un dato suficientemente alto para que podamos señalar que el Congreso de los Diputados posee un marcado carácter abierto a la participación de entidades sociales en los procesos de elaboración de normativa.

De entre estos grupos destacan los lobbies que defienden intereses materiales y entre ellos el grupo mayoritario, por este orden, son las asociaciones patronales, las empresas y los grupos de presión de defensa de intereses profesionales. Su participación está muy por encima de la participación de las organizaciones sindicales (principalmente Unión General de Trabajadores y

Comisiones Obreras). Cabe decir que las principales sindicatos tienen idéntica presencia a la Confederación de Organizaciones Empresariales (CEOE).

Por otro lado, sería necesario en ulteriores estudios referenciar esas presencias con determinadas normativas legislativas para conocer si todas las leyes concitan el mismo número de intereses patronales o son unas determinadas leyes.

Por otro lado, cuando hablamos de lobbies de defensa de intereses morales hemos observado que las Organizaciones No Gubernamentales son las que concitan mayor grado de participación, seguidas de los colectivos de defensa de los derechos de la mujer. Cabe resaltar el crecimiento de los think tanks en las cuatro últimas legislaturas que coincide con la irrupción masiva de estas organizaciones en la esfera social.

6. REFERENCIAS

ALMOND, G. A. y G.B. POWELL (1972): *Política comparada*, Buenos Aires: Editorial Paidós.

BENTLEY, Arthur F (1908): *The process of government. A study of social pressures*, Chicago, Chicago University Press. He utilizado la traducción italiana a cargo de Giuseppe Buttà (1983): *Il Processo di Governo. Uno studio delle Pressione Sociali*, Milano: Giuffrè.

DAHL, Robert L (1985): *Análisis político actual*, Buenos Aires, EUDEBA.

DE ESTEBAN, Jorge (1967): La representación de intereses y su institucionalización: los diferentes modelos existentes, en *Revista de Estudios Políticos*, nº 155, septiembre-octubre.

DION, León (1967): *Los grupos y el poder político en los Estados Unidos*, México: Grijalbo.

EASTON, David (1965): *Esquema para el análisis político*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.

FARNEL, Frank J (1994): *Le lobbying. Strategies et techniques d'intervention*, París: Les Éditions d'Organisation.

FINER, S.E. (1966): *El imperio anónimo. Un estudio del "Lobby" en Gran Bretaña*, Traducción y estudio previo de Juan Ferrando Badia, Madrid: Tecnos.

MCFARLAND, Andrew S.(1987): *Los grupos de presión en el Congreso norteamericano*, México: Gernika

MEYNAUD, Jean (1962): *Nouvelles études sur les groupes de pression en France*, Paris: Armand Colin.

PARSONS, Talcott (1982): El aspecto político de la estructura y el proceso social, en EASTON David (Comp.): *Enfoques sobre teoría política*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.

PASQUINO, Gianfranco (1988): *Instituzioni, partiti, lobbies*, Roma: Laterza.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard (1977): *Sociologie politique*, Paris: Montschrestien.

TRUMAN, David B. (1968): *The governmental process political interest and public opinion*, New York: Alfred A. Knopf.

ZIEGLER, Harmon y Thomas R. DYE (1990): *The irony of Democracy. An Uncommon Introduction to American Politics*, Belmont: Cole Publishing Company.

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA
DEPARTAMENTAL DE COMUNICACIÓN
EN LOS CLUBES DE FÚTBOL ESPAÑOLES.
TEMPORADA 2010-11

*ANALYSIS OF THE COMMUNICATIONS
DEPARTMENT IN FOOTBALL CLUBS.
2010-11 SEASON*

Gema Lobillo Mora
Universidad de Málaga

1 Gema Lobillo Mora es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodismo por la Universidad de Málaga. Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de UMA. Toda su experiencia profesional ha estado vinculada a la comunicación y el marketing deportivo, continuando con su labor docente e investigadora en este ámbito.

Resumen

Este estudio tiene como finalidad dar a conocer la estructura de los departamentos de comunicación en los clubes de fútbol españoles. Tiene como objetivo sistematizar, analizar y comparar la información referente a la comunicación de las organizaciones relacionadas con el deporte, y muy especialmente en los clubes de fútbol de Primera División. Mediante encuestas a los directores de comunicación de las principales entidades deportivas, se intenta crear un modelo de comunicación corporativa en el ámbito del fútbol, que pueda ser aplicable en los clubs de Primera y Segunda División.

Palabras clave: medios de comunicación, Dircom, departamentos de comunicación, estructura, fútbol.

Abstract

This study presents the reality of communication departments in football clubs. It aims to organize, analyze and compare the information about the communication of sports organization, and especially in football clubs. Through surveys communication directors attempting to create a model of corporate communication, and to develop a modelshow.

Keywords: media, dircom, communications departaments, structure, football.

Sumario

- 1.- Introducción
- 2.- Marco teórico
- 3.- Metodología
- 4.- Resultados
- 5.- Discusión y Conclusiones
- 6.- Bibliografía

Summary

- 1.- Introduction
- 2.- Theoretical framework
- 3.- Metodología
- 4.- Resultados
- 5.- Discusión y Conclusiones

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Importancia de la comunicación empresarial en el fútbol

Es indiscutible la importancia del departamento de comunicación dentro de la empresa, para poder controlar todo lo que la empresa transmite (la empresa siempre comunica, voluntaria o involuntariamente) y así lograr que el mensaje enviado sea lo más semejante a la identidad empresarial.

La comunicación tiene unas características generales aplicables a todas las empresas, pero también presenta algunas notas específicas en función del ámbito profesional en el que se desarrolle. La influencia de los medios de comunicación en el deporte ha sido analizada por varios autores, entre ellos, por Miquel de Moragas (2007:6-7), que resumía así su evolución: “A finales de los años setenta, la influencia entre los medios de comunicación y el deporte se analizaba en una sola dirección: la influencia de la comunicación sobre el deporte. En los años ochenta, a medida que el deporte empezó a convertirse en uno de los géneros básicos de la programación de las televisiones, esta influencia se hizo sentir, cada vez más intensamente, en la dirección contraria: en el sentido de la influencia de deporte sobre los medios de comunicación”.

2. MARCO TEÓRICO

Las líneas en las que se basa este estudio se centran en las teorías de comunicación empresarial y la estrategia global corporativa: la comunicación como parte fundamental de la empresa, que debe ser gestionada desde la Alta Dirección de la misma.

Los departamentos de comunicación en el deporte tienen unas características específicas muy concretas. La relación con los departamentos de marketing, la importancia de la comunicación en un club de fútbol, los distintos públicos que comunican, tanto oficialmente (desde la propia empresa), como las informaciones de agentes externos, los otros públicos, las filtraciones... son características específicas de un club de fútbol.

En el deporte, y concretamente en el fútbol, por ser la principal fuente de atención para los periodistas deportivos (excepto en periodo de olimpiadas, donde la atención se centra en varios deportes) la comunicación es de suma importancia. Desde la comunicación de resultados deportivos hasta información más específica sobre jugadores, lesiones, etc., periodistas necesitan este tipo de servicio informativo. Un servicio que, por un lado, está basado en la atención a las necesidades del periodista; pero por otro, el profesional de la empresa deportiva debe tener presente siempre para quién trabaja, y su punto de vista va a ser siempre el punto de vista de la empresa. Nos referimos al director de comunicación o Dircom.

Para Morales y Enrique (2007: 92) el “*Dircom* es el apócope de director de comunicación, ejecutivo responsable de la comunicación de las organizaciones, partiendo de la consideración de esta última como un elemento estratégico de gestión capaz de generar valor.”

Teniendo en cuenta la complejidad del organigrama de los clubes de fútbol, la cuestión de la estructura y organización del Departamento de Comunicación es como mínimo peculiar, ya que estas empresas tan especiales se han adaptado tardíamente a las políticas empresariales del mercado; pero lo están haciendo de forma ascendente después de que los directivos se hayan concienciado de que un club debe gestionarse como una empresa. Eso sí, una empresa con características atípicas y diferentes, pero al fin y al cabo una empresa.

Para Johnsson (1991:333): “El director de comunicación, en el mismo grado que otros directores, es responsable de la planificación y seguimiento de los objetivos propuestos, así como del trabajo diario, en términos de resultados mensurables. Esta

cuestión de responsabilidad corresponde a cada proyecto y a la labor general de la función”. Pero esta planificación tiene mucho que ver con el tamaño y los recursos que los departamentos de comunicación poseen.

En definitiva, depende de la importancia que desde el club se le otorgue a la comunicación; por eso, si el departamento es unipersonal, como puede ocurrir en clubes de Segunda División, la importantísima planificación pasa a un segundo plano. La prioridad del día a día de un responsable de comunicación de un club de fútbol es la atención a los medios de comunicación, donde la dedicación es total.

El Dircom se debería encontrar en el ámbito ejecutivo, pero muy ligado a las áreas directivas, ya que sería el responsable de trasladar lo que se quiere “enseñar” a los diferentes públicos; teniendo en cuenta que también se tiene que relacionar con el resto de las áreas y controlar el mensaje que se enviará al exterior, incluso el mensaje que se envía al interior.

Para los autores Morales y Enrique (2007:92) “la principal función de la Dirección de Comunicación consiste en coordinar las distintas actividades de comunicación, conseguir una gestión coherente de las mismas, así como homogeneidad de los mensajes e implicación de todos los públicos en el proyecto empresarial”.

Entre las funciones más populares del Dircom nos encontramos las relaciones con la prensa: “Las relaciones informativas son actuaciones periodísticas encaminadas a seleccionar material propio para su suministro a los medios de comunicación y responder a las peticiones informativas internas y externas de la organización; para ello es fundamental convertirla en una fuente habitual de información con un alto nivel de credibilidad.” (Álvarez y Caballero, 1997:150).

Acerca de las relaciones públicas, señalan Barquero y Castillo (2011:63) que “se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre la organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo”, mientras que Mediavilla

(2004:119) nos ofrece la visión desde el punto de vista deportivo: “las relaciones públicas son el conjunto de técnicas y actuaciones conducentes a establecer unas relaciones de mutuo entendimiento, comprensión y simpatía entre la organización deportiva y sus públicos”.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación se basa tanto en el análisis cuantitativo, a pesar de que se ha utilizado la investigación documental, realizado tanto *online* como *offline*, para definir la situación de los departamentos de comunicación en el fútbol español. En este análisis cuantitativo destacan dos herramientas de medición: el cuestionario a los directores de comunicación de los clubes deportivos y las entrevistas a expertos.

En el cuestionario, la muestra está compuesta por trece equipos de Primera y Segunda División de la Liga de Fútbol Profesional, donde se analiza la comunicación empresarial desde el punto de vista de los responsables de comunicación. Del total del universo (42 equipos entre Primera y Segunda División), la muestra de estudio se ciñó a estos trece clubes de fútbol: Atlético de Madrid, Real Club Deportivo Espanyol, Getafe Club de Fútbol, Club Atlético Osasuna, Sevilla Club de Fútbol y Málaga Club de Fútbol (en Primera División) y Córdoba Club de Fútbol, Real Club Celta, Granada Club de Fútbol, Club Deportivo Tenerife, Unión Deportiva Las Palmas, Real Sociedad, Real Valladolid (en Segunda División en la temporada 2010-11). La categoría en la que militen los equipos es un elemento importante, ya que los factores económicos de un club de Primera División no son los mismos que uno de la División de Plata.

La muestra está compuesta por clubes que pertenecen a distintas comunidades autónomas, pues se ha intentado que refleje la diversidad geográfica que existe en nuestro país. Cabe destacar que desde el momento del estudio a la realización de este trabajo de investigación han podido desarrollarse algunos cambios en la estructura comunicacional de los mismos.

El cuestionario final se elaboró teniendo en cuenta distintos modelos realizados recientemente para indagar un objeto material semejante (estructura, organización y funciones de un departamento de comunicación) en ámbitos muy diversos: la comunicación de empresas tecnológicas, de ONGs, de organismos políticos, etc. Uno de los modelos más interesantes resultó ser el utilizado por Ana María Casado Molina en su Tesis Doctoral *“El chief reputation officer (CRO) un nuevo modelo para la reputación corporativa”*, defendida en junio de 2011 en la Universidad de Málaga. En dicha tesis se analiza la transformación del Dircom centrada en las relaciones de la corporación con todos sus públicos.

4. RESULTADOS

Los resultados pretenden determinar el marco actual de la estructura de la comunicación empresarial en los clubes de fútbol españoles, prestando especial importancia a los diferentes públicos.

4.1. Denominación

De los clubes estudiados, el 54% de los mismos lo denominan gabinete o departamento de comunicación, lo que representa un porcentaje importante. Esto coincide con la importancia que los clubes de fútbol han reconocido que posee la comunicación para la organización, por lo que el término comunicación es el más extendido en la mayor parte de los clubes de fútbol. En segundo lugar, con un 23% de los clubes, el término Comunicación lo unen con otra área o ámbito, tales como Relaciones externas, Imagen o Proyectos internacionales (áreas relacionadas con marketing, en algunos casos). Esto se produce por la falta de definición de la comunicación de la empresa y sus funciones. La importancia de la denominación en este ámbito viene dado por el reparto de funciones principales en relación con otros clubes.

Gráfico 1. Denominación de las áreas de comunicación en los clubes



Fuente: Elaboración propia (2012)

Un 15% de los clubes de fútbol estudiados lo denominan Departamento de Prensa, relacionándolo con la principal función que desempeñan dichos gabinetes. La relación con los medios de comunicación es el objetivo de estos departamentos. La evolución natural sería la conversión en Departamentos de comunicación, pero este cambio no sólo variaría en su denominación; sino que implicaría una ampliación de funciones a diferentes públicos (abonados, seguidores, proveedores, administraciones, etc).

Con un 8% del total nos encontramos la denominación conjunta de Comunicación y Prensa, término como mínimo redundante.

4.2. Dependencia del Dircom

El director de comunicación es el profesional que dirige, gestiona y controla el departamento cuya denominación ya hemos analizado. La ubicación de este directivo, en el organigrama de la empresa, nos facilitará información sobre el grado de interacción con la Alta Dirección.

Una de las características diferenciadoras con respecto a otros ámbitos es lo que expone Ginesta (2008: 157), cuando comenta que “en estos clubes globales, igualmente como en algunos otros

con grandes presupuestos, la Dirección de Comunicación está al mismo nivel de las Direcciones Generales Deportiva, Económica y de Marketing”.

Como resultado podemos descubrir que las áreas comunicativas dependen de la Dirección General (46%), aunque se relacionen con casi la totalidad de los departamentos dentro de la organización. Siendo la Dirección general, el área que administra y gestiona las decisiones que el club realiza y todos dependen de ésta. También tienen una gran dependencia con la Presidencia (31%) y con los Consejeros Delegados (31%), en igual medida. Cabe destacar que la poca uniformidad en cuanto a la estructura organizativa de los clubes de fútbol tiene mucho que ver con la clase de Presidencia que se trate. La homogeneización de las responsabilidades solucionaría la capacidad de dirigir la organización deportiva con las características diferenciadoras de cada club.

Otras de las dependencias reconocidas son otro tipo de direcciones, tales como la Dirección de desarrollo y o la Dirección general de organización y gestión, que representa el 15% del total. En estos casos, la dirección de comunicación se estructura en un nivel inferior, dependiendo de las áreas relacionadas con el marketing.

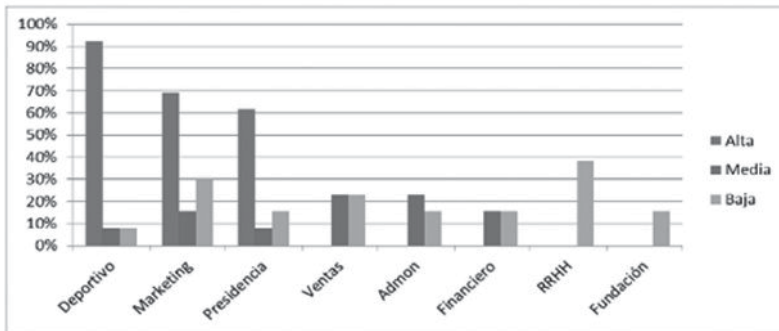
Los Dircoms dependen de distintas áreas, ya que la estructura de un club de fútbol raras veces se construye de forma lineal. Más bien se organiza de forma ramificada y compleja. Por esta razón, es habitual compartir la dependencia entre distintas áreas de la Alta Dirección. Este aspecto aumenta la dificultad en el desempeño de las funciones propias del responsable de comunicación. Según los datos, lo que sí está claro es que todas dependen de los niveles más altos de la organización deportiva.

4.3. Colaboración con el resto de las áreas

Dentro de la estructura y organización de la empresa deportiva es importante analizar la relación de los Dircoms en función del grado de participación con el resto de los departamentos o áreas con las que se relaciona. Para poder delimitar el grado de esta

participación, hemos determinado tres categorías: alta, media y baja participación. Esta graduación en cuanto a la colaboración con el resto de las áreas determina la importancia de las relaciones mutuas dentro de la estructura organizativa del club deportivo para su conocimiento de su funcionamiento, su problemática y su razón de ser.

Gráfico 2. Colaboración del área de comunicación con el resto



Fuente: Elaboración propia (2012)

Los resultados demuestran que nos encontramos con una participación alta con el área deportiva (86%), el departamento de marketing (69%) y la presidencia de la entidad (62%). Estas tres áreas se conforman como las más susceptibles para la generación de contenidos. Con una participación media, se encuentra el departamento de administración (23%) y el de ventas (23%); mientras con un 15% se encuentra el departamento financiero.

Con una pertinencia baja, se encuentran los departamentos de recursos humanos (38%) y la fundación de cada club (15%), por lo que a pesar de que tienen un contacto; no es demasiado. A pesar de que la participación con las fundaciones es baja, es una fuente importante de noticias que el departamento de comunicación debería tener en cuenta, ya que las fundaciones en los clubes son las encargadas de gestionar el área social de los mismos.

4.4. Funciones del Dircom

Los responsables de la comunicación de los clubes de fútbol tienen unas funciones generales, tanto dentro de la estructura de la empresa como dentro del ámbito deportivo.

Las funciones principales que los clubes de fútbol afirman realizar son las siguientes:

1. En un 77% de los clubes de fútbol confirman que el departamento de comunicación realiza la función de liderazgo y motivación en la participación de su equipo de trabajo, además de establecer medidas de control y seguimiento de las acciones desarrolladas.
2. Un 69% de los clubes confirman que la función de validación de los resultados vs gastos del departamento es realizada por el departamento, además de supervisión de las acciones y el presupuesto del departamento, junto con la definición de las funciones de cada miembro del departamento y el consenso con su departamento los objetivos, estrategia, planificación y recursos.
3. En un 46% de los casos desempeñan la función de reporte de los resultados a la Cúpula Directiva /Presidencia.
4. Con un porcentaje menor (31%), la función de aprobación de la contratación de consultoras o investigaciones externas forma parte de esta área.

4.5. Tipos de Comunicación y acciones del Departamento de Comunicación

La acción más consolidada en el tiempo y más conocida es el mantenimiento de la relación de la empresa con los profesionales de los medios de comunicación.

La relación con la prensa, ya sea escrita o audiovisual, ha sido desde los orígenes la tarea más importante en los primeros gabinetes de prensa. En los clubes de fútbol movidos por las necesidades de controlar el flujo de profesionales de la información

a los campos de entrenamientos y el contacto indiscriminado de sus jugadores con la prensa surgieron los primeros jefes de prensa en el ámbito deportivo.

Una vez que surge la necesidad de control de las informaciones, junto con el aumento de los medios de comunicación de masas y la percepción del poder mediático, se reproduce el nacimiento de esta figura dentro de la estructura organizacional del club. El responsable de prensa se identifica como un mero intermediario entre los medios de comunicación y la entidad deportiva.

Gráfico 3. Tipos y acciones comunicativas en un club de fútbol



Fuente: Elaboración propia (2012)

Por eso, dentro del total de las tareas y acciones que desarrolla este departamento, le corresponde el porcentaje más elevado (26%). Los clubes aseguran que el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, conocidas como TIC's, representa un 13% de la totalidad de las acciones. El desarrollo de las redes sociales ha permitido un contacto más cercano y rápido a los distintos públicos.

Haciendo referencia a las TICs, Olabe (2009: 97) expone que “La comunicación interactiva en los clubes de fútbol responde a características diferentes a la empleada en otros sectores

empresariales. Los destinatarios de esta comunicación son, fundamentalmente, seguidores, con fuerte arraigo, compromiso e identificación con estas entidades.”

Representado en un 10% cada una de las acciones se encuentran la comunicación con la presidencia. Importante acción para coordinar todas las informaciones producidas por el club, como las publicadas en un medio de comunicación, redes sociales, etc.

La comunicación comercial, publicidad y marketing también forma parte de las acciones del departamento de comunicación. Las acciones desarrolladas con anunciantes y patrocinadores, así como la cobertura de eventos corporativos o el apoyo en el desarrollo de estrategias de marketing pueden ser algunos ejemplos dentro de esta área.

Las relaciones públicas dentro del departamento representan el 9% del total; acción importante por las características del departamento; aunque a veces no se identifiquen estas acciones como relaciones públicas como explica Mullin, Hardy y Sutton (1999:263).

Con respecto a la comunicación en crisis, representado en un 7% en las acciones del departamento tipo, podemos determinar que es un porcentaje bajo para la importancia de este tipo de acción comunicativa. A pesar de que las crisis, tanto de índole deportiva como institucional, suelen ser frecuentes, no se le presta mucha atención a este tipo de comunicación en las entidades deportivas. Con un 5%, se encuentran las relaciones con peñas y aficionados.

La Responsabilidad Social Corporativa representa un 5% de la totalidad de las acciones comunicativas. Las auditorías de imagen y reputación corporativas son poco valoradas dentro del departamento con un porcentaje del 4% de su tiempo. La comunicación financiera representa el 3% de todas las acciones comunicativas.

4.6. Antigüedad de los Departamentos de Comunicación

Los Departamentos de Comunicación en los clubes de fútbol estudiados tienen una antigüedad de media de unos catorce años y medio, con una concentración mayor en los nueve años y en los quince-dieciséis años. El club que cuenta con este departamento

desde hace más tiempo tiene veintiún años. Por lo que podemos evidenciar su relativa juventud. Teniendo en cuenta que estos gabinetes de comunicación nacieron con la función única de atender a los medios de comunicación, denominados gabinetes de prensa, aún se reduce más esta tiempo.

En cuanto a la antigüedad de las distintos tipos de comunicación, podemos observar como de media la comunicación con la prensa tiene una antigüedad de diez años y medio aproximadamente; mientras que las relaciones públicas y la comunicación de la identidad corporativa superan los siete años de media.

La comunicación interna se realiza en los clubes de fútbol desde hace poco más de seis años de media, junto con la comunicación interna. De cerca se encuentran la comunicación de crisis, la comunicación comercial, marketing y publicidad, y la comunicación con la presidencia, con poco más de cinco años de antigüedad. Las más recientes son la comunicación financiera se comienza a realizar en hace más de cuatro años de media en los clubes; y la comunicación de Responsabilidad Social Corporativa con algo más de tres años. Sin embargo, la más reciente es la comunicación de las TIC's, ya que se ha desarrollado recientemente, provocando un gran cambio en el consumo de información; junto la comunicación relacionada con las auditorías de imagen.

4.7. Estructura del Departamento de Comunicación

La estructura del Departamento de Comunicación es diferente en cada club, ya que está condicionado por muchas variables, pero a medida que se van profesionalizando comienzan a surgir características comunes, procedentes del mundo empresarial.

Los departamentos de comunicación están compuestos de una media de cinco personas, según este estudio; cada una de ellas realiza funciones diferenciadas, pero todas deben tener todas capacidades para desarrollar las correspondientes al área comunicativa. Conociendo los tipos y acciones de comunicación que desarrollan estos departamentos fácilmente concluimos que, por

término medio, una sola persona acomete cada tipo de comunicación dentro del departamento, o varios tipos de comunicación a la vez. Podemos observarlo, con algunas matizaciones; ya que las relaciones con los medios de comunicación tienen una media más alta, contando con casi dos personas (1,79) de media aritmética, junto con la comunicación de Imagen Corporativa (1,50) y la Comunicación Comercial, Marketing y Publicidad (1,33) o la Comunicación de las TIC's, relaciones públicas o comunicación interna, éstas últimas con 1,25 personas de media. El resto no llegan a una persona exclusivamente para cada tipo de comunicación.

4.8. Formación Académica del Dircom y los componentes del departamento

Los Dircoms son en un 85% licenciados, mientras que un 15% son diplomados y el 38% han realizado cursos de postgrados o mater especializados. Esto implica que existe un alto grado de formación en los dirigentes actuales de los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol en España.

La tercera fuente de formación para el director de comunicación será la de Marketing Estratégico. Por otra parte, el Dircom ha de gestionar la comunicación interna, la institucional, la de marketing y la de crisis; sin olvidar las acciones relacionadas con el patrocinio/mecenas, y las que tienen que ver con los accionistas e inversores.

Según los datos analizados, los departamentos de comunicación están compuestos por licenciados en Ciencias de la Comunicación o Información (79%), siendo un 47% licenciados en Periodismo, un 22% licenciados en Publicidad y un 10% en Comunicación Audiovisual.

En un 8% de los casos los componentes de este departamento tiene formación en Marketing y otro 8% en otras áreas diferentes. El 4% poseen formación en Económicas y Empresariales; mientras que un 2%, es licenciado en Derecho.

4.9. Medios propios del club

Se denominan medios propios del club a aquellos instrumentos mediáticos que poseen la propia entidad deportiva, cuyo objetivo es realizar una labor informativa, desde el punto de vista empresarial dirigida a sus diferentes públicos. Estos medios propios han reproducido en la última década gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y el abaratamiento de los costes de las mismas.

Tienen una estructura similar basada en la organización del club de fútbol, sus departamentos y los temas importantes para los distintos públicos; además de las portadas que se nutre de noticias de actualidad. El 77% de los clubes estudiados están presentes en distintas redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, etc). Las características propias de este tipo de comunicación son tan innovadoras que la mayoría de los clubes no pueden dejar de estar presentes en las redes sociales para un acercamiento a todos sus públicos. En poco tiempo, las televisiones oficiales han ido apareciendo debido a la facilidad para gestionar un canal de televisión sin necesidad de invertir demasiado.

Desde los propios departamentos de comunicación se editan las noticias de actualidad y el soporte se realiza a través de la plataforma de Youtube (un 46% de las entidades deportivas poseen canal de televisión propio). Un 46% de las entidades deportivas estudiadas poseen este medio cuyo público principal es el aficionado. Un medio propio muy característico de los clubes son los boletines de partido, que contienen información muy concreta del acontecimiento.

Sólo el 31% de las entidades deportivas poseen radio oficial. Puede parecer extraño que el porcentaje de entidades deportivas con radio oficial sea más elevado que las que tienen televisión, pero hay una explicación muy sencilla. El mantenimiento, en coste y esfuerzo, de una televisión es mucho menor que el de una emisora radiofónica. La televisión oficial se transmite a través de la página web, por lo que la necesidad informativa es elegida por el departamento de comunicación y no está

condicionada por los espacios televisivos. Sólo el 23% de la muestra publican un periódico oficial. Este medio de comunicación está dirigido a los aficionados, pero con un coste por parte del consumidor. Se suele distribuir en el club y en los medios que disponga el club.

4.10. Valoración de técnicas de trabajo y herramientas de medición utilizadas con los distintos públicos.

4.10.1. Relaciones con los accionistas

Las entidades deportivas, a través de los departamentos de comunicación, se relacionan con los accionistas a través de diferentes herramientas como son la Junta General de Accionistas en el 54% de los casos, y en la misma medida, a través del Informe Anual. Un 31% de los clubes confirman realizar comunicación en medios especializados y generalistas dedicadas a los accionistas; mientras que sólo el 23% realizan publicidad en operaciones financieras. Con una representación minoritaria, sólo un 15%, los clubes realizan boletines de resultados, presentaciones a analistas, memorias, etc.

Gráfico 4. Técnicas y herramientas de medición utilizadas con los accionistas



Fuente: Elaboración propia (2012)

4.11.2. Relaciones con los empleados

El propio personal de la compañía constituye un grupo clave en nuestros programas de relaciones con la comunidad. En este

apartado, no se diferencia a los empleados tales como jugadores, canteranos, trabajadores de oficina o mantenimiento; sino que la categorización de los datos será generalista.

Los departamentos de comunicación utilizan como técnicas de comunicación las reuniones departamentales o por equipos de trabajo (54%) y las cartas o correos electrónicos personalizados en la misma proporción.

En menor medida (38%), utilizan Newsletter interna, Intranet, chat, foros especializados (equipos de trabajo) para la comunicación con el empleado. Mientras que con un 31% de los equipos se utiliza la comunicación estratégica y los informes de seguimiento y evaluación; junto con el tablón de anuncios, tanto físicos como virtuales.

El manual de identidad gráfica y contenidos (misión, visión y valores) se utiliza en el 23% de los casos; mientras que en el 15% se lleva a cabo el servicio de asistencias y denuncias de empleados, además de la formación corporativa (cursos de técnicas de comunicación, atención a los públicos, etc) y especialización en distintas áreas, en función del área al que corresponda cada trabajador.

Otras herramientas como el buzón de sugerencias, el manual de bienvenida corporativo o la revista interna del club, ya sea on-line o impresa se realizan por parte del 8% de las entidades encuestadas.

También es significativo que los clubes no realicen investigación sobre las expectativas y satisfacción del empleado con la entidad, investigación sobre la imagen del CEO y/o Presidente. Por otra parte, no existe un programa de desarrollo y distribución de información corporativa (Informes de Prensa, Memoria anual, hojas informativas para mandos, vídeo de la compañía, sesiones informativas) dirigido a los empleados, ni organización de visita a otras áreas de la empresa, ni creación de premios de innovación. Por último, se echa en falta la implantación de un programa de Responsabilidad Social interno.

Gráfico 5. Técnicas y herramientas de medición utilizadas con los empleados



Fuente: Elaboración propia (2012)

4.11.3. Relaciones con los medios de comunicación y líderes de opinión
 Por unanimidad, todos los clubes aseguran que utilizan los comunicados de prensa en todos los casos para la comunicación con los medios de comunicación y con los líderes de opinión (100% de los clubes). En menor medida, pero con un amplio consenso, se organizan ruedas de prensa (85% de los casos).

En un 77% de las entidades deportivas, se organizan encuentros: reuniones, almuerzos, desplazamientos, presentaciones, entrevistas periódicas. En un 54% de los casos se realiza estudio de la presencia de medios desde los resúmenes de prensa diario o de la prensa especializada. En un 46% y un 31% respectivamente, se realizan presentaciones corporativas y servicios multimedia, a través de videos, books de fotografías, etc). En mucha menor medida (23%) los clubes realizan investigación de la imagen corporativa y posicionamiento corporativo por tipo de medios (generalistas y especializados), además de posicionamiento en sites de influencia (redes sociales, comunidades, etc).

Gráfico 6. Técnicas y herramientas de medición utilizadas con los medios de comunicación y líderes de opinión



Fuente: Elaboración propia (2012)

4.11.4. Relaciones con los aficionados y peñas

Las áreas de comunicación utilizan comunicados en medios de comunicación específicos (69%), además de encuentros con peñas para estudiar sus expectativas y necesidades (69%) para conectar con este público.

También se realizan acciones de marketing directo para aumentar la cantidad de seguidores y afianzar las fieles al equipo (54%). En un 46% de los clubes, se realiza publicidad corporativa e invitaciones a eventos exclusivos, en ambos casos en la misma proporción.

La presencia en ferias y stands profesionales de las aficiones (31%), además de encuestas de satisfacción, canal de información al abonado (on-line, teléfono aficionado): productos, información corporativa, memorias sostenibilidad, memorias anuales, estructura organizativa y publicidad corporativa (23%).

En poca medida (8%), se instrumentalizan canales de incidencias o gestión reclamaciones; además de programa de Responsabilidad Social Corporativa, vinculadas a las acciones sociales.

Gráfico 7. Técnicas y herramientas de medición utilizadas con los aficionados y peñas



Fuente: Elaboración propia (2012)

4.7.5. Relaciones con empresa externa de servicios (agencias de publicidad, eventos, etc).

Aunque no existe una participación con estas agencias muy elevada dentro del ámbito deportivo, las herramientas que emplean son, en un 46% de los casos la organización de eventos exclusivos relacionados con la presentación de productos, visitas, programas de incentivos.

Con 48% de coincidencia realizan reuniones o jornadas de apoyo, junto con publicidad corporativa. La utilización de la comunicación de medios de comunicación genéricos y especializados y la publicidad de marca, con un 31% de actuación.

Con menos profusión (23%), se realizan encuestas de satisfacción y formación, de forma presencial o a través de medios interactivos. Por último, se utilizan newsletter (15%) y campañas de marketing dirigidas a la distribución (8%).

4.11.5. Relaciones con los proveedores

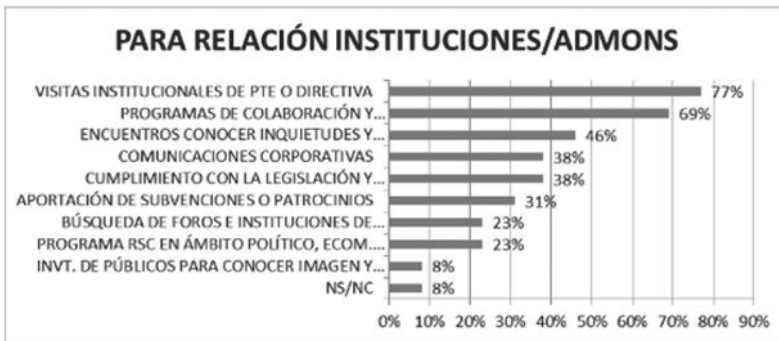
Estas herramientas son la investigación sobre los proveedores de la imagen y reputación corporativa, el manual interno de actuación con este público y canal on-line en un 31% de las entidades deportivas.

En menor medida, con un 23% de la muestra, se realiza una política de homologación de proveedores y en un 15% de los mismos, la puesta en marcha de un programa de Responsabilidad Social Corporativa específico.

4.7.7. Relaciones con las instituciones públicas/privadas.

Las relaciones con las distintas administraciones e instituciones forman parte de las funciones del departamento de comunicación, para ello se realizan algunas tareas que acercan a la entidad deportiva a las mismas.

Gráfico 4. Técnicas y herramientas de medición utilizadas con instituciones y administraciones



Fuente: Elaboración propia (2012)

Los clubes de fútbol, a través del departamento que analiza, organiza visitas institucionales protagonizada por la presidencia o cúpula directiva (77%), programas de colaboración y participación con las administraciones (69%) y encuentros para conocer inquietudes y expectativas de este público, para beneficiarnos mutuamente de acuerdos futuros (46%).

Otras formas de comunicación son las corporativas (memoria anual, memoria sostenibilidad, etc) y cumplimiento con la

legislación y normas de la administración, en un 38% de los casos. En menor rango, (31%) se realizan aportaciones de subvenciones o patrocinios, y con un 23%, la búsqueda de foros e instituciones de interés y los programas de Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito político, económico y social. Con un 8%, se realizan investigaciones de las administraciones e instituciones para conocer la imagen y reputación corporativa.

4.12. Disciplinas a incorporar

Los clubes de fútbol, a través del departamento que analizamos, organiza visitas institucionales protagonizada por la presidencia o cúpula directiva (77%), programas de colaboración y participación con las administraciones (69%) y encuentros para conocer inquietudes y expectativas de este público, para beneficiarnos mutuamente de acuerdos futuros (46%).

Otras formas de comunicación son las corporativas (memoria anual, memoria sostenibilidad, etc) y cumplimiento con la legislación y normas de la administración, en un 38% de los casos. En menor rango, (31%) se realizan aportaciones de subvenciones o patrocinios, y con un 23%, la búsqueda de foros e instituciones de interés y los programas de Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito político, económico y social. Con un 8%, se realizan investigaciones de las administraciones e instituciones para conocer la imagen y reputación corporativa.

Las disciplinas que están más interesados en desarrollar tratan, en un 77% de los casos, de la aplicación de sistemas de medición de la comunicación que desarrollan para controlar los impactos emitidos a los distintos públicos.

Un 62% afirma que quieren desarrollar más atención a la gestión sobre la comunicación en crisis, y en un 46% están interesados en el desarrollo de las nuevas tecnologías y redes sociales, debido a la importancia que están adquiriendo en la comunicación. Legislación sobre Responsabilidad Social Corporativa es otro aspecto interesante a implantar (31%).

Otras disciplinas interesantes, 15% de los clubes interesados en cada una de los temas, para el área de comunicación con una aplicación práctica son la comunicación on-line y técnicas de medición de intangibles como la Responsabilidad Social Corporativa.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Hay un creciente aumento del valor concedido a los departamentos de comunicación en la estrategia global de los clubs de Primera y Segunda División. Esto valida nuestra hipótesis sobre el desarrollo de los gabinetes de prensa en el fútbol hasta convertirse en departamentos de comunicación. Esta cotización se extiende más allá de la relación con los medios de comunicación, origen de los pioneros gabinetes de prensa y antecedente directo de los actuales departamentos de comunicación.

Constatamos la importancia que se les concede a los medios de comunicación como parte fundamental de las acciones y el creciente interés por las nuevas tecnologías de las entidades deportivas como factor primordial para el desarrollo de los medios propios.

Mayoritariamente, el director de comunicación depende directamente de la cúpula directiva. Por lo que se demuestra la vinculación del Dircom con la dirección y gestión de la entidad deportiva. En esto influye mucho el estilo de dirección y gestión de cada club. Los Dircoms participan activamente en la toma de decisiones de la entidad, sobre todo en cuanto al posicionamiento del club frente a la comunidad económica, política y social, además de trabajar en la mejora de las relaciones con los distintos públicos, en la reputación del club y en la gestión de crisis. Además colabora con los distintos departamentos del club.

Los tipos de comunicación que desarrollan estos departamentos se refieren, sobre todo, a la relación con los medios de comunicación y al desarrollo de nuevas vías de comunicación con sus públicos a través de las TIC's (tecnologías de la información y la comunicación). También realizan otro tipo de acciones, pero todo esto en menor medida.

Tienen una antigüedad media de unos catorce años, siendo la función más veterana la relación con los medios impresos, razón de ser de los antiguos gabinetes de prensa. Su estructura hay tres rasgos comunes a su estructura modelo: a) está formado por seis personas, con perfil multidisciplinar y conocimientos en comunicación b) la formación del directivo del departamento tiene una alta cualificación: tiene estudios superiores y, en algunos casos, formación en postgrado o master de especialización. c) los componentes del departamento tienen una formación en Ciencias de la Comunicación o de la Información, en algunas de las tres áreas (Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas o Comunicación Audiovisual).

El 100% de los clubes de fútbol mantienen un portal web corporativo con una actualización diaria, además de estar presentes y muy activos en redes sociales. Esto demuestra el interés de las entidades deportivas por el desarrollo de medios propios,

Entre las funciones del Dircomhay una cierta posición de liderazgo dentro para la generación de contenidos informativos empresariales. Otros medios son: la televisión propia, la revista o boletín, el programa del partido, la radio y el periódico oficial.

Finalmente, los directores de comunicación afirman que las disciplinas que les gustaría incorporar a su esfera de trabajo son: las relacionadas con los sistemas de medición de la comunicación y la gestión sobre comunicación de crisis.

6. REFERENCIAS

- ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. (1997). *Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- BARQUERO CABRERO, J. D. y CASTILLO ESPARCIA, A. (2011). *Marco teórico y práctico de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Fundación Universitaria ESERP.
- CASADO MOLINA, A.M. (2011). *El chief reputation officer (CRO) un nuevo modelo para la reputación corporativa*. Málaga: Tesis Doctoral en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Málaga.
- CASADO MOLINA, Ana María; MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso y PELÁEZ SÁNCHEZ, José Ignacio (2013). *The evolution of Dircom: from*

communication manager to reputation strategist. Comunicación y Sociedad, Volumen XXVI / N. 1 / 2013, pp. 49-68.

GINIESTA, X. (2008). *Comunicación Corporativa y Fútbol en la era de las Tic: Los casos del FC Barcelona; Sevilla FC y RC Huelva*. Actas del Congreso Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica. [Recurso electrónico], 2008-01-01, pp.153-170.

JOHNSSON, H. (1991): *La gestión de la comunicación*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

MORAGAS, M. (2007). Moragas Spà, Miquel de (2007): *Comunicación y deporte en la era digital* [artículo en línea]. Barcelona: Centred'EstudisOlímpics UAB. [Consultado el: 20/11/12] http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf[Fecha de publicación: 2007]

MORALES, F. y ENRIQUE, A. M^a (2007). “La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral” en *Anàlisi* 35, pp.83-93.

OLABE SÁNCHEZ, FERNANDO (2009): “La gestión de la comunicación corporativa en los clubes de fútbol profesionales en España” en *Observatorio Journal*, 10. pp.92-101

RELACIONES PÚBLICAS, COMUNICACIÓN Y
PREVENCIÓN DE LAS DROGODEPENDENCIAS.
LAS INSTITUCIONES QUE COMUNICAN SOBRE
DROGAS EN LA PRENSA ESPAÑOLA. ANÁLISIS
DE SU TRATAMIENTO EN EL PAÍS, EL MUNDO, LAS
PROVINCIAS Y LEVANTE (ENERO-JUNIO 2010)

*PUBLIC RELATIONS, COMMUNICATION AND DRUGS
PREVENTION. INSTITUTIONS THAT COMMUNICATE
ABOUT DRUGS IN SPANISH PRESS. ANALYSIS OF
EL PAÍS, EL MUNDO, LAS PROVINCIAS Y LEVANTE
(JANUARY-JUNE 2010)*



Pilar Paricio Esteban
Francisco Núñez Romero
Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia

Resumen:

Esta propuesta aborda las instituciones que conforman la agenda mediática o building en materia de drogodependencias. La investigación nos permite evaluar el peso de las instituciones que trabajan en prevención como fuente principal en las informaciones sobre consumo de drogas como variable para evaluar la eficacia de la gestión de sus relaciones públicas y, en particular, de sus relaciones con los medios.

Se presentan en esta comunicación los resultados obtenidos tras analizar las fuentes personales, los encuadres y temas principales de los 889 textos periodísticos hallados sobre el tema en *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* de enero a Junio de 2010. Para ello, se ha utilizado metodología de evaluación en relaciones públicas (Pavlik, 1999; Wilcox, Cameron y Xifra, 2012) aplicando técnicas de análisis de contenido desde la perspectiva del *framing*.

Los diarios regionales (67% de los textos analizados) prestan más atención a las drogodependencias que los nacionales. Delito es el frame que aparece destacado en más textos (340) y Política y legislación es el siguiente.

Los resultados en cuanto a fuentes citadas y frames presentes son coherentes: Las fuentes policiales son las más citadas (38%) y aparecen sobre todo en encuadre “Delito”. Las fuentes de instituciones que trabajan en prevención, no destacan en ningún frame. Aparecen más con los frames “Contexto científico y médico” y “Epidemiología” (8% en cada uno). A pesar de que la temática prevención incrementa su presencia, las instituciones que trabajan en este ámbito no terminan de posicionarse como fuente informativa.

Los resultados obtenidos permiten obtener reflexiones significativas para su posterior discusión en el campo de la comunicación especialmente para las instituciones dedicadas a la prevención con el fin de mejorar la gestión de sus relaciones públicas y en particular de sus relaciones con los medios y su capacidad de influir en la opinión pública.

Palabras clave: comunicación institucional, relaciones públicas, prevención, drogas, fuentes, framing.

Abstract

This proposal is about institutions that shape agenda building about drug addiction. This investigation allows us to evaluate institutions that work in drug addiction as main source in media texts and their efficiency about their public relations management, mainly in their relations with the media.

In this paper we show an analysis of personal sources, frames and topics in 889 press texts in *El País*, *El Mundo*, *ABC* and *La Razón* between January and June of 2010. We have used a methodology in evaluation of public relations (Pavlik, 1999; Wilcox, Cameron y Xifra, 2012) and we have applied content analysis techniques from framing perspective.

Regional newspapers pay more attention to drugs than national newspapers (67% of the texts). Crime is the most prominent frame (340 texts) and Policy and legislation is the next one.

Results about cited sources and frames are coherent. Police sources are the most cited (38%) and we find them in texts where crime is the highlighted frame. Institutions that work in drug addiction don't highlight. They are cited in texts where medical-scientific context frame or epidemiology frame are highlighted. Although the theme "drug prevention" increases its presence, they are not positioned as a major informative source.

These results allow us to reflect on the management of public relations of the institutions working in drug prevention, particularly in their relations with the media and their ability to influence on public opinion.

Keywords: institutional communication, public relations, prevention, drugs, journalistic source, framing

Sumario

1. Introducción
2. Marco Teórico
 - 2.1. El consumo de drogas en España y su percepción social
 - 2.2. Relaciones públicas, relaciones con los medios y prevención de las drogodependencias
 - 2.3. Teorías de los efectos de los medios, las fuentes y los encuadres en la información sobre drogas
3. Metodología
 - 3.1. Objetivos e hipótesis de la investigación
 - 3.2. Metodología y técnicas de investigación aplicadas
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical Framework
 - 2.1. Drugs consumption in Spain and its social perception
 - 2.2. Public relations, media relations and drug prevention
 - 2.3. Theories about the effects of media, journalistic sources and framing in information about drugs
3. Methodology
 - 3.1. Objectives and hypotheses
 - 3.2. Research methodology and techniques applied
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. Reference

1. INTRODUCCIÓN

En 2010, los informes de las principales instituciones europeas y mundiales sobre consumo de drogas situaban a España en los primeros puestos en el consumo de drogas, a pesar de que los datos de la Encuesta Domiciliaria sobre Alcohol y Drogas en España indicaban un descenso en el consumo de cocaína (EDADES, 2010; EMCDDA, 2011).

En este sentido, el consumo de drogas en España es un problema que continúa afectando sustancialmente a la sociedad, si bien su percepción pública e importancia en los medios de comunicación ha caído considerablemente en la última década (Cuesta y Menéndez, 2010).

El consumo de drogas no puede ser explicado sin tener en cuenta el contexto socio-cultural, político y económico. Existen unos determinantes biológicos pero también unos factores culturales, educativos y sociales. Los medios son considerados, junto con otros factores, determinantes socioculturales en el consumo de drogas (Megias, 2010; Becoña, 2002) siendo un espacio importante para la transmisión de determinadas construcciones sobre las drogodependencias contribuyendo a ofrecer una determinada representación del fenómeno.

En este sentido, la percepción individual y social del consumo de drogas está influida por múltiples impactos procedentes de los distintos canales de transmisión de información. Entre esas fuentes y soportes comunicativos se sitúan cualquier organismo, entidad o persona que difunde noticias relativas a las drogas y los medios de comunicación.

Con el objetivo de estudiar qué instituciones conforman la agenda mediática o agenda building (Berkowitz, 1987) en la prensa española en el tema de las drogas, como indicador de su eficacia en la gestión de sus relaciones públicas, se exponen los resultados obtenidos tras analizar las fuentes personales, los encuadres y temas de los textos sobre drogas en los diarios de información general *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* en el período de enero a

junio de 2010, año en el que en la agenda pública la problemática del consumo de drogas registra una cifra significativamente baja en el orden de preocupaciones de la población española (desciende al puesto 11). Con este propósito se recurre a la metodología de evaluación en relaciones públicas realizando un análisis de contenido desde la perspectiva del *framing*. El estudio se enmarca en el Proyecto de Investigación CEU-UCH 18/12.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El consumo de drogas en España y su percepción social

A pesar de que España ocupa los primeros lugares en consumo de sustancias adictivas en Europa, la percepción de las drogodependencias como un problema de salud no está instaurada en la sociedad.

Según el Informe Mundial sobre Drogas de la ONU (UNODC, 2009, 2010) nuestro país se sitúa a la cabeza en el consumo de cocaína y cannabis en Europa. En esta línea, 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 percibía, por primera vez desde 1995, una reducción del consumo de cocaína, seguimos a la cabeza del continente en consumo y los segundos en prevalencia tras el Reino Unido. Además, España figura también entre los países de más alta prevalencia en el consumo de *cannabis* (EMCDDA, 2011) y el número de españoles que reconoce beber alcohol "habitualmente" ha crecido casi un 15 por ciento (del 33,4% al 47%), duplicándose el consumo habitual de cannabis de 1999 a 2009 (7,5%).

La edad de inicio en el consumo de drogas en España se sitúa entre los 13 y 14 años de media (Proyecto Hombre). La edad media en consumo de alcohol se situaba en consumo esporádico en 13,7 y consumo semanal, 15,6 estando en el consumo de cannabis entorno a los 15 años (ESTUDES).

En relación al alcohol, existe una mayor proporción de consumidoras femeninas si bien, los chicos consumen alcohol con mayor frecuencia, jugando esta sustancia un papel protagonista en el policonsumo, un patrón cada vez más frecuente entre los escolares españoles y de la U.E., ya que de cada 3 estudiantes entre 14 y 18 años, uno no consume, otro consume una sola sustancia y el último consume dos o más sustancias (FAD).

Por todo ello, padres, educadores y profesionales de la salud coinciden en calificar el consumo de drogas entre los jóvenes como uno de los problemas psicosociales más preocupantes y, a pesar del aumento de campañas informativas sobre los peligros del consumo, estupefacientes y juventud son un binomio de difícil disociación (Romero y Carcelén, 2010).

Aún cuando las cifras son alarmantes, la percepción pública de la drogodependencia como un problema entre la población española no parece tan clara. En 1997, según el CIS, la “agenda pública” marcaba las drogas como el tercer asunto más preocupante con un 23,5 % de citas (CIS). Diez años después, en la encuesta del CIS de 2007, las drogas descienden sustancialmente en el orden de preocupaciones de los españoles (3,7%, de las respuestas). En 2010, el consumo de drogas descendía al puesto 11.

El problema de las drogas ha ido abandonando progresivamente las agendas de los públicos y la población joven parece haber perdido la percepción de riesgo de algunas sustancias como el tabaco, el alcohol y el cannabis. Según el Observatorio Español sobre Drogas (EDADES, 2010), el 51% de la población entre 15 y 64 años piensa que consumir drogas es poco o nada peligroso.

Por consiguiente, parece que existen dos problemas que centran el trabajo de las entidades que desarrollan su labor en materia de drogodependencias: Por un lado, los datos preocupantes de consumo e inicio temprano; por otro lado, el problema de la droga ha dejado de estar presente en las agendas de los públicos, lo que reafirma el concepto del consumidor invisible.

2.2. Relaciones públicas, relaciones con los medios y prevención de las drogodependencias

Grunig y Hunt definieron las relaciones públicas como la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Grunig y Hunt, 2003). Las relaciones públicas desempeñan una función de mediación entre las organizaciones y sus stakeholders favoreciendo el diálogo y la integración de sus intereses. Como proceso de comunicación estratégica, la necesidad de las relaciones públicas está presente en las organizaciones de cualquier sector.

Las campañas de salud para prevenir y reaccionar ante las enfermedades, concienciar a la población de los riesgos para la salud de determinadas prácticas o las orientadas a la promoción de la salud, calidad de vida y hábitos saludables utilizaron prácticas de marketing social a finales de los años 80. “Desde entonces se han implementado una serie de técnicas y estrategias de relaciones públicas para mantener esas iniciativas” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012, 596).

En el ámbito de las drogodependencias, las instituciones que trabajan en materia de prevención y asistencia desarrollan programas orientados, a sensibilizar a la sociedad para generar una cultura de rechazo a las drogas y educar a los más jóvenes para que desarrollen estilos de vida saludables y positivos, además de tratar de retrasar la edad de inicio y favorecer la percepción de las drogas como un problema de salud¹.

Para conseguir estos objetivos, las instituciones ponen en marcha campañas de comunicación y relaciones públicas (Paricio, 2011) porque en la prevención y asistencia de las drogodependencias, un factor esencial es una acertada política comunicativa por parte de las instituciones responsables con objeto de lograr la mayor eficacia de sus mensajes en las audiencias clave.

“Las relaciones con la prensa (actividad que también se conoce como gabinete de prensa) constituye la principal actividad de

¹ Los objetivos están basados en los establecidos en la Estrategia nacional sobre Drogas 2009-2012 del PNSD. (<http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/publica/pdf/EstrategiaPNSD2009-2016.pdf>).

las relaciones públicas” (Xifra, 2011, 38). En el caso de las campañas preventivas, las relaciones con los medios son claves por que el público necesita información sobre los efectos 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).

Además, en la sociedad de la comunicación y en la era de la información, los medios actúan como mediadores entre la población y la realidad y, en muchos casos, como prescriptores. Los medios llegan a públicos amplios y multiplican el alcance de los mensajes. Como afirma Rojas, “sin el concurso de los medios el poder para difundir mensajes entre un público masivo disminuye drásticamente” (Rojas, 2005: 147). Éste es un aspecto clave a la hora de considerarlos como público para proyectar campañas de relaciones públicas de corte social que tratan de sensibilizar a la sociedad en su conjunto.

Por otra parte, y aunque los jóvenes (principal público en las campañas preventivas) hacen un consumo de los medios de comunicación que se orienta fundamentalmente hacia el entretenimiento, no desprecian su uso como fuente de información (Martínez Verdú, 2007). Los jóvenes reconocen que la información sobre drogas en los medios influye mucho en su percepción a cerca de éstas, ya que una parte importante de la información les llega a través de éstos².

Por consiguiente, los medios poseen un potencial muy importante para desarrollar políticas y actuaciones de relaciones públicas en materia de drogodependencias y, por su poder de influencia en el público, pueden desempeñar también un gran papel en la educación y prevención (Pantoja y Abejón, 2004). Además, tienen un rol muy importante al elevar asuntos a la agenda mediática e incrementar sus oportunidades de recibir consideración en agendas institucionales y públicas.

² Investigación en Centros Educativos realizada por el Grupo de Investigación “Comunicación, Análisis de campañas y del tratamiento informativo en prensa” de la Universidad CEU Cardinal Herrera en el marco de un Proyecto de financiado por FEPAD (2011-2012).

2.3. Teorías de los efectos de los medios, las fuentes y los encuadres en la comunicación sobre drogas

Las diferentes Teorías de los efectos cognitivos de los medios inciden en que los medios no solo informan sino que guían nuestras experiencias influyendo en la sociedad y conformando opinión. La teoría de la agenda setting apunta que “aparentemente la gente toma conciencia de los temas en proporción directa al énfasis dado por los medios a los mismos” (McCombs y Shaw, 1972, 177). Dader reconoce esta teoría como la explicación por antonomasia en la formación de la opinión pública y entiende que los medios “ejercen una influencia decisiva en la libertad formal de opinión de las gentes, como consecuencia del condicionamiento previo de lo que es o no es ofrecido a nuestra atención por dichos medios” (Dader, 1990, 90).

La fijación de la agenda conduce a la tematización de la realidad, entendida como proceso de selección y de valoración de ciertos temas por parte de los medios (Saperas, 1987). Además, en cada paso del proceso de comunicación, se toman decisiones. Cada uno de estos pasos es, en esencia, la imposición de un encuadre. Para la Teoría del encuadre o framing, “encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo de modo que se promueva la definición particular de un problema, una interpretación causal, evaluación moral y/o recomendación para el tema descrito (Entman, 1993; Scheufele, 1999). En este sentido, los medios al tematizar, encuadrar y seleccionar la información, orientan a los miembros de la sociedad a percibir los temas de un determinado modo determinando los núcleos temáticos de interés para los ciudadanos y los silenciados apenas están entre ellos (Luhmann, 2000).

Por consiguiente, los medios pueden desempeñar un rol muy importante al elevar asuntos a la agenda e incrementar sus oportunidades de recibir consideración en agendas institucionales y pública. Los medios son así canales esenciales en las programas de prevención del consumo de drogas (Paricio, 2010 y 2011; Paricio, Núñez-Romero y Rodríguez, 2012).

No obstante, algunas teorías y estudios indican algunas limitaciones en el papel de los medios que pueden afectar a la efectividad de las campañas preventivas (González, 1992). Por consiguiente, si bien la función comunicativa de los medios no tienen en su mano el poder para acabar con el problema, sí que, tal y como explica Carlos Arturo Carvajal, Asesor en Prevención Integral de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), puede contribuir a la comprensión de los factores causales asociados al consumo, a desvelar los contextos y las condiciones socioculturales de riesgo y a fomentar estilos de vida saludables (Carvajal, 2010).

En el ámbito periodístico, el tratamiento de las fuentes es esencial. Siempre se ha dicho que un periodista vale lo que valen sus fuentes y su agenda (Bellver, 2006; Chimeno, 1997 y Ortiz, 1997). La agenda temática de los medios y también la de las drogo-dependencias tiene una fuerte influencia del trabajo de las fuentes (Berkowitz, 1992; Curtin, 1999; Driedger, 2008 y Lowry and Xie, 2007) y en especial de los departamentos de comunicación y relaciones públicas (Bauer and Gaskell, 2002; Kiouisis, Popescu and Mitrook, 2007; Trammell and Brown, 2007 y Turk, 1986).

Varios estudios de *agenda building* demuestran que los periodistas dan credibilidad a las fuentes proporcionadas por profesionales de departamentos de comunicación y relaciones públicas, que influyen entre un 44 y un 80 por ciento en el contenido de las noticias (Curtin, 1999 y Shallot and Jonson, 2006). Algunos investigadores inciden en la dependencia de los medios de las notas de prensa que provienen de los departamentos de relaciones públicas de las instituciones y, especialmente, en materia científica (Blanco, 2004; Calvo, 1997 y Nelkin, 1995). Los medios permiten así que la información “de una fuente de relaciones públicas se divulgue, rápida y eficazmente entre millones de personas” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012, 227).

En temas relacionados con la salud y la ciencia, como pueden ser las drogas, la interacción con las instituciones es una parte importante

en la construcción de las noticias ya que los periodistas tienden a depositar su confianza en fuentes expertas (Driedger, 2008). El tipo de fuente utilizada en las noticias significa a menudo quiénes son los que tienen el conocimiento y la versión autorizada sobre cómo es la realidad en concreto (Ericsson, Baranen y Shan, 1989).

Por otra parte, entre los objetivos estructurales de las relaciones con los medios en un programa de relaciones públicas se encuentra constituirse en fuente cualificada para los medios que favorezca la presencia de la organización y sus mensajes en las diferentes informaciones sobre ésta, sobre el sector o sobre temáticas vinculadas a su actividad. En este sentido, a la hora de valorar la eficacia de las relaciones con los medios, el análisis de la fuente constituye una variable esencial.

Así pues, analizar qué fuentes aparecen en las informaciones sobre drogas, puede ayudar a detectar qué tipo de organizaciones son más eficaces en la gestión de sus relaciones públicas, cómo y cuándo los periodistas acuden a las fuentes y si existen oportunidades para las fuentes institucionales en materia de prevención de potenciar su presencia ofreciendo un servicio al periodista en el tratamiento de la información.

En el presente análisis, nos centraremos en las fuentes que utiliza la prensa escrita y prestaremos además, especial atención al encuadre o *frame* como ideas vertebradoras: “enmarcar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos destacar en un texto comunicativo, de tal manera que promueva la definición particular de un problema, una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación sobre el mismo” (Entman, 1993, 52).

En relación al objeto de la investigación, si bien, la mayoría de los estudios precedentes se han diseñado sobre prensa de información general, apenas hay precedentes de análisis centrados en la presencia de las fuentes y su relación con los temas y encuadres³

³ El grupo de investigación al que pertenecen los autores de la comunicación han desarrollado entre 2008 y 2012 diferentes investigaciones sobre el tratamiento de las drogas en prensa de información general y dirigida a adolescentes donde se abordan estos aspectos, siendo estos trabajos los más recientes en relación a esta temática en España.

vinculados a la eficacia de las organizaciones en la gestión de sus relaciones con los medios. Las investigaciones precedentes (Berrio, 2000; Colectivo Abierto de Sociología, 1997; Costa y Pérez, 1987, 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; Sanfeliu Aguilar, Paricio Esteban y Sanfeliu Montoro, 2002; Partenen y Montoenm, 1989; Prieto, 1987; Quintá, 1989; Rekalde, 2002; Solans, 1991; Vega Fuente, 1995) ponían de manifiesto que los medios generalistas, cuando informaban sobre las drogas, lo hacían en clave de información de sucesos o de tribunales. Sin embargo, todos insisten en la gran posibilidad que ofrecen los medios como plataformas para la difusión de las campañas de prevención.

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivos e hipótesis de la investigación

El objetivo general de la investigación es analizar el perfil de las instituciones con mayor presencia en las informaciones sobre drogodependencias con particular atención a la presencia como fuentes de las organizaciones que trabajan en prevención o asistencia a las drogodependencias, como variable para evaluar la eficacia de la gestión de sus relaciones con los medios.

Para ello, los objetivos específicos del estudio son los siguientes:

1. Estudiar el uso que se hace de las fuentes en los textos relacionados con las drogas.
2. Realizar un estudio de los encuadres con los que son tratadas las drogas en los medios analizados y comprobar las relaciones existentes entre las fuentes citadas en los textos y los frames.
3. Estudiar los temas principales de las informaciones sobre drogas y analizar las relaciones existentes entre las fuentes citadas en los textos y los temas principales, tratados con particular atención a la presencia de temáticas relativas a prevención.

4. Estudiar las sustancias sobre las que informan los periódicos analizados y buscar relaciones entre las fuentes citadas en los textos, las sustancias adictivas con mayor presencia, los temas y los frames.

Como hipótesis previa al estudio, partimos del siguiente presupuesto: Dada la problemática del consumo de drogas en España, consideramos que los temas relativos a prevención y las instituciones públicas y privadas que trabajan en esa materia deberían tener una presencia destacada en los textos analizados, aún cuando en estudios precedentes predominaban los temas relacionados con la dimensión punitiva del consumo de drogas y el frame delicto.

3.2. Metodología y técnicas de investigación aplicadas

3.2.1. Universo de estudio y corpus de la investigación

Se han seleccionado cuatro cabeceras de prensa diaria de información general nacionales siendo los criterios de elección la tirada o difusión (OJD) y la cobertura de diferente espectro ideológico (diferentes líneas editoriales y diferente perfil del lector). Los diarios elegidos han sido: *ABC*, *El Mundo*, *El País* y *La Razón*.

El periodo objeto de estudio ha sido enero-junio de 2010, año en el que, tal como hemos comentado en el marco teórico, el problema de las drogodependencias no figura entre los asuntos que más preocupan a la población española (en el puesto 11 frente al puesto tercero ocupado diez años antes). Se han analizado todos los ejemplares publicados por los diarios objeto de estudio entre el 1 de enero de 2010 y el 30 de junio de 2010. Se han hallado un total de 889 textos referidos a las drogas que constituyen el corpus de la investigación.

3.2.2. Metodología aplicada en el estudio

Se ha aplicado una metodología de evaluación de eficacia en relaciones públicas en el primer nivel (Pavlik, 1999) de evaluación de la publicidad aplicando el método de medición de la exposición al mensaje (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012) y, concretamente el análisis cuantitativo en términos de cobertura y cualitativo a través de la aplicación de técnicas de análisis de contenido.

Para ello, siguiendo a Bardin (1986) se ha realizado un análisis de tipo categorial realizándose una categorización de fuentes, temas principales y otra de encuadres *ad hoc* inspirada en estudios anteriores (Aguilar-Serrano; Hernández-Martínez; Tomás-Dols; Llorens; Tortajada y Samper, 2010; Paricio, 2010; Paricio, 2011; Paricio, Núñez-Romero y Rodríguez, 2012 y 2012b).

Por su parte, el programa de codificación de fuentes incluye: políticos, fuerzas y cuerpos de seguridad, miembros de tribunales, científicos, académicos, fuentes psico-sanitarias, personas de instituciones en materia de prevención y no expertos.

Se ha elaborado una ficha de análisis para cada unidad redaccional formada por variables de identificación y de análisis de contenido categorial. Dicha ficha ha sido aplicada a cada una de las unidades de análisis y los datos obtenidos han sido tratados con software estadístico: Microsoft Excel para datos descriptivos y elaboración de gráficos, y SPSS para tratamiento estadístico complejo, cruces de variables y estudios de fiabilidad inferencial. Se ha obtenido una fiabilidad de un 90% en el coeficiente Kappa de Cohen en todas las variables, tras la doble codificación de un 15% de la muestra.

4. RESULTADOS

4.1. Corpus analizado

El corpus de textos analizados asciende a 889. *Las Provincias* es el que más textos dedica a las drogas con 313 textos (35% de los textos), seguido por *Levante-EMV* con 287 textos (32,25% de los textos). Los diarios regionales prestan más atención a estos temas que los nacionales, ya que agrupan más del 67% de los textos analizados.

4.2. Ubicación en secciones

Si analizamos el encuadre en secciones de los textos estudiados, observamos que, en general, la gran mayoría se ubican en las secciones regionales de los diarios analizados (51,8% de los textos). La sección Nacional (13,2%) y la sección Sucesos (10,8%) son las otras dos secciones donde se ubican más del 10% de los textos estudiados.

Sin embargo, si nos centramos sólo en los diarios regionales, estas diferencias son aún mayores, ya que el 69,6% de los textos se ubican en las secciones regionales y el 17,1% en Sucesos. En los diarios nacionales, la mayor parte de los textos se siguen ubicando en las secciones regionales (38,3%), pero hay una buena cantidad de textos en la sección Nacional (29,5%).

Para poder entender estos datos hay que tener en cuenta que las ediciones de *El Mundo* y *El País* que se han analizado son las ediciones de Valencia y la Comunidad Valenciana.

Si hacemos este mismo análisis diario a diario, descubrimos que hay grandes diferencias entre los cuatro periódicos estudiados (ver Ilustración 1). En *Levante-EMV*, la mayoría de los textos (76,1%) se ubican en la sección Sucesos; además, solo hay una sección más que supere el 10% de los textos ubicados en ella, y es la sección Opinión (12,7%). En *Las Provincias*, la gran mayoría de los textos sobre drogas se ubican en las secciones regionales (89,4%). En *El País*, los porcentajes están más repartidos. Sociedad y las secciones regionales aglutinan el 28,8% de los textos cada una, mientras que un 18,8% se ubican en Nacional. Por último, en *El Mundo*, la mayoría de los textos se ubican en secciones regionales (45,6%) y en Nacional (37,9%).

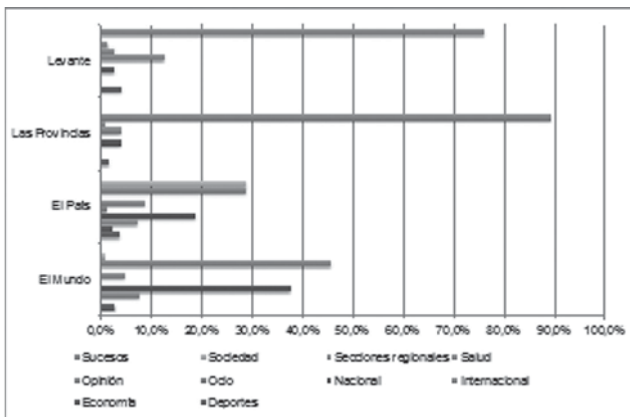


Ilustración 1. Porcentaje de textos según su ubicación en secciones por diarios

4.3. Sustancias

Si analizamos las sustancias de las que se informa, en general, en los textos estudiados (ver Ilustración 2), observamos que hay dos sustancias que son a las que más atención prestan los medios de comunicación estudiados: la cocaína, en la que se centran 251 textos, y el alcohol, que aparece citada en 232 textos. Estas dos sustancias son, tal como hemos referido en el marco teórico, las de mayor consumo en España, con lo que es coherente que sean las que más atención mediática reciben.

Tras estas dos sustancias, los medios analizados se centran sobre todo en otras dos: tabaco (aparece en 142 textos) y hachís (aparece en 121 textos). También hacen bastantes referencias a las drogas en general (154 textos).

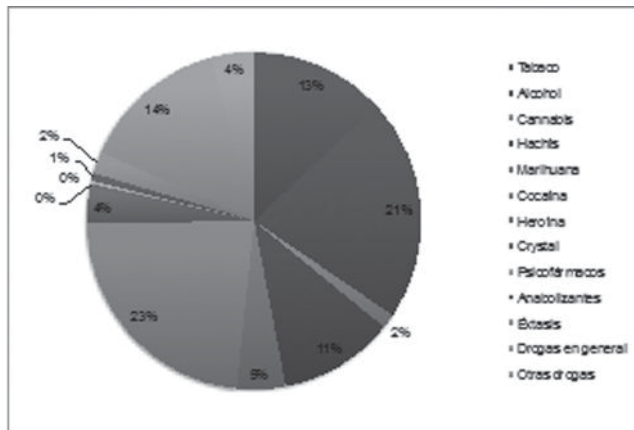


Ilustración 2. Porcentaje de sustancias nombradas en los textos

Si nos fijamos en las sustancias a las que más atención presta cada diario, en *El Mundo*, son el alcohol, la cocaína y el tabaco. En *El País*, destacan, tabaco, cocaína y alcohol. *Las Provincias* centra su atención en alcohol, cocaína y hachís. Por último, en Levante-EMV, la cocaína, el alcohol y el tabaco son las más referidas.

4.4. Tema principal

En general, hay dos bloques temáticos que sobresalen (ver Ilustración 3): tráfico de drogas (353 textos) y prevención (300 textos).

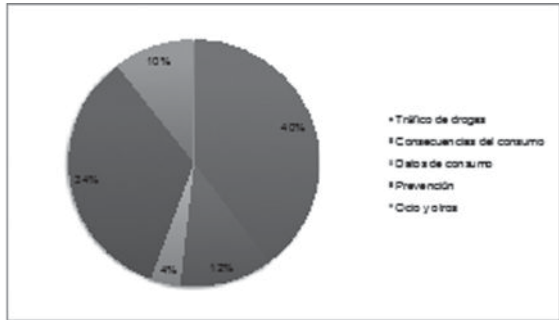


Ilustración 3. Porcentajes de textos totales según tema principal

Si hacemos este mismo análisis diferenciando entre familias de diarios estudiados, vemos que los diarios nacionales y los regionales se centran en los dos mismos temas, tráfico de drogas y prevención. Sin embargo, el acento en cada uno de ellos es inverso: mientras que los nacionales ponen más interés en la prevención, los regionales lo hacen en tráfico de drogas en proporciones muy similares. Si observamos lo que ocurre en cada diario, destacan sobre todo los temas referidos y se repite la tónica del análisis según las familias.

4.4.1. Temática principal detallada

En general, el tema al que más atención prestan los medios es Instituciones que trabajan en prevención (24% de los textos) y Tráfico de drogas de alijos importantes (19% de los textos), aunque también destaca el Tráfico de drogas en general (10%).

En los diarios regionales destacan los mismos temas y con proporciones muy similares, mientras que en los nacionales, aunque los temas son los mismos, las proporciones varían (los textos que se dedican a las Instituciones que trabajan en prevención son el 34% y a Tráfico de drogas, alijos importantes, el 12%).

En el estudio detallado de cada diario, destacan prácticamente los mismos temas, teniendo en cuenta que hay mayor proporción de textos en tráfico de drogas, alijos importantes en los diarios regionales y en instituciones que trabajen en prevención en los dos diarios nacionales. De hecho, *El País* y *El Mundo* dedican el 40% y 31% de los textos respectivamente a estos temas. Además, de esto, cabe destacar que *El País* dedica el 16% de los textos a Tráfico de drogas en general

4.5. Fuentes

En nuestro análisis hemos detectado que se citan ocho tipos de fuentes personales en los textos estudiados. Las fuentes policiales son las más citadas (141 fuentes); de hecho, el 38% de las fuentes citadas son policiales. Además, las fuentes políticas también aparecen mucho y llegan a ser el 24% de las citadas.

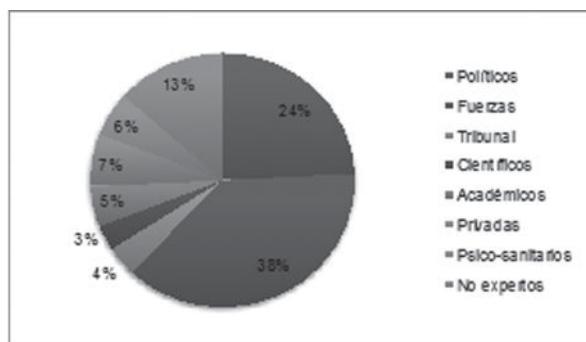


Ilustración 4. Porcentaje de fuentes citadas por tipo

En los diarios nacionales y regionales se sigue este mismo patrón. Sin embargo, cada familia pone el énfasis en una de ellas: mientras que los diarios nacionales citan mayoritariamente políticos (18%), los regionales citan fuentes policiales (17%).

En el estudio de las fuentes citadas en los distintos diarios, no tendría mucho sentido indicar cuántas fuentes cita cada diario, ya que, al tener distinto número de textos, el total de fuentes citadas estaría afectado por el número de textos. En este caso,

utilizaremos la media de fuente citada por texto publicado. Como podemos observar, hay muy pocas fuentes por texto (menos de 1 cada 2 textos en todos los diarios). En cuanto a los diarios, se ve una tendencia a que *Levante-EMV* sea el que menos fuentes cite por texto, pero las diferencias entre ellos no son estadísticamente significativas; tampoco entre los diarios nacionales y los regionales.

Tabla 1. Fuentes por texto citadas

	El Mundo	El País	Las Provincias	Levante-EMV	Nacionales	Regionales	Total
Políticos	0,13	0,27	0,08	0,08	0,18	0,08	0,10
Fuerzas	0,14	0,10	0,20	0,14	0,13	0,17	0,16
Tribunal	0,02	0,02	0,01	0,02	0,02	0,01	0,02
Científicos	0,02	0,05	0,01	0,00	0,03	0,01	0,01
Académicos	0,03	0,04	0,02	0,01	0,03	0,02	0,02
Privadas - Prevención	0,02	0,01	0,03	0,04	0,02	0,03	0,03
Psico-sanitarios	0,02	0,02	0,02	0,03	0,02	0,03	0,02
No expertos	0,09	0,06	0,05	0,04	0,08	0,05	0,06
Total	0,49	0,53	0,42	0,39	0,47	0,40	0,44

De las 25 veces que se citan fuentes personales que provienen de instituciones que trabajan en prevención⁴, la más citada es FEPAD (8 citas, que suponen el 32%), seguida por Controla Club (6 citas; 24%) y la Asociación Azahar (3 citas; 12%). Otras instituciones citadas son: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Alcohólicos Anónimos, la Unión de Asociaciones y Entidades de Atención al Drogodependiente (UNAD), el Colectivo Energy Control, la Asociación Alicantina de Afectados por la Ludopatía y otras Adicciones "Vida Libre", la Fundación Proyecto Amigó y Patim.

4.6. Frames

En el análisis del encuadre o framing, hemos definido un total de 11 frames y hemos analizado su presencia (ver Tabla 2). Como puede observarse, Delito es el frame que aparece destacado en más textos (340) y también presente en más textos (55). Además, Política y legislación es el siguiente frame que aparece subrayado, ya que está presente o destacado en un total de 129 textos.

Tabla 2. Textos según frames

	Destacado	Presente	Presente o destacado
Nueva investigación	8	5	13
Contexto científico médico	10	26	36
Ética y moralidad	0	0	0
Estrategia política	12	23	35
Política y legislación	48	81	129
Mercado y empresa	18	30	48
Epidemiología	31	30	61
Opinión pública	10	73	83
Opinión no experta	6	16	22
Personalización anecdótica	0	0	0
Delito	340	55	395

⁴ En los gráficos, estas instituciones aparecen nombradas solo como privadas.

4.7. Análisis de relaciones

4.7.1. *Relación entre frame y fuente*

Los resultados en cuanto a fuentes citadas y frames presentes o destacados en los textos son coherentes. Llama la atención que las fuentes no expertas sean el 31% de las citadas de los textos con el frame Política y legislación presente o el 61% de las citadas en los textos con el frame Mercado y empresa presente. Las fuentes de instituciones que trabajan en prevención no destacan en ningún frame. Estas instituciones aparecen más citadas en textos con los frames presentes o destacados Contexto científico y médico y Epidemiología, ya que aparecen citadas en el 8% de los textos con ambos frames.

4.7.2. *Relación entre secciones y fuentes*

Hemos estudiado en qué secciones aparecen citados los distintos tipos de fuentes. La mayoría de los datos son coherentes, pero cabe destacar que el 29% de las fuentes científicas citadas aparecen en textos ubicados en la sección Nacional y que el 36% de las fuentes psico-sanitarias citadas aparecen en textos ubicados en la sección Nacional.

4.7.3. *Relación entre sustancias y fuentes*

En el análisis de la relación entre fuentes citadas y sustancias mencionadas en los textos se observa que los políticos se citan, sobre todo, en textos sobre alcohol y tabaco. Sin embargo, las fuentes policiales aparecen, sobre todo, en textos sobre cocaína y hachís, que son las sustancias con las que principalmente se trafica. Por su parte, las fuentes de instituciones que trabajan en prevención se citan, sobre todo, en textos donde se mencionan el alcohol y las drogas en general; las fuentes psico-sanitarias, en los textos sobre tabaco y las fuentes no expertas, en los textos sobre tabaco y alcohol.

4.7.4. *Relación entre tema principal y fuentes*

En el estudio de la relación entre las fuentes y el tema principal de los textos, los resultados son coherentes. Sin embargo, llama

la atención que los textos en los que más se citan las fuentes no expertas es en los que tienen como tema principal la prevención. Además, destaca el alto número de fuentes políticas que se citan en los textos sobre prevención (56).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las principales conclusiones de la investigación son las siguientes:

1. El primer aspecto a la hora de evaluar la eficacia de la gestión de las relaciones con los medios de las instituciones que comunican sobre drogas, es la cobertura del tema. A tenor de los resultados, podríamos concluir que los medios objeto de estudio prestan una atención destacada a la drogadicción (más de una noticia diaria). Si bien, este resultado es engañoso por que los diarios regionales agrupan el 67% de los textos siendo, por consiguiente, desigual la atención prestada, hecho negativo para los objetivos de relaciones públicas de las entidades que trabajan en prevención y para otras organizaciones que comunican diferentes aspectos del problema.
2. La segunda variable en la evaluación de la gestión de las relaciones con los medios por parte de las entidades que comunican sobre drogodependencias es el tema. Los temas predominantes son tráfico de drogas y prevención (con porcentajes cercanos) lo que nos permite concluir una mejora en la presencia de la prevención frente a los estudios precedentes, siendo particularmente reseñable en los diarios nacionales donde el tema supera al de tráfico de drogas. Este aspecto sería un indicador de eficacia de la gestión de las relaciones públicas de las entidades dedicadas a asistencia y prevención. Además, si desglosamos dentro de los bloques temáticos, la temática principal predominante es las instituciones que trabajan en prevención (24%) seguido de tráfico de drogas (19%). Este dato mejora en los nacionales donde la cifra asciende al 34%, por lo que aunque el número de textos es menor, los resultados en los temas son más acordes con la política de comunicación y relaciones públicas

de las entidades en materia de prevención, más si tenemos en cuenta que las sustancias con mayor presencia son las de mayor consumo o edades de inicio más tempranas. Por otro lado, sería reseñable la eficacia en la gestión de las relaciones con los medios de los organismos policiales dada la alta cobertura de los aspectos delictivos del tema.

3. Tal como hemos fijado en el marco teórico, uno de los objetivos fundamentales en los programas de relaciones con los medios es que la organización consiga posicionarse como fuente destacada en las informaciones sobre el tema. Atendiendo a la presencia como fuente de las entidades que trabajan en prevención se produce la paradoja de que sus apariciones son muy reducidas, siendo las fuentes policiales las más citadas seguidas de las políticas. A pesar de contar con un entorno favorable en los medios, con una tematización más focalizada en prevención, dichas entidades no terminan de aprovechar ese interés para colocarse como fuente. En este sentido, dejan que ese espacio sea ocupado por otras fuentes, fundamentalmente las políticas, pudiendo desvirtuarse el encuadre de las informaciones hacia política y no hacia salud.
4. Las fuentes con mayor presencia son las policiales lo que es otro indicador de la eficacia de sus departamentos de relaciones públicas en la gestión de las relaciones con los medios como fuentes altamente fiables para los mismos.
5. Por otra parte, es coherente el encuadre (Entman, 1993; Gamson y Modigliani, 1989; Goffman, 1974; Scheufele, 1999) y el tipo de fuente más citada (policiales) siendo escasa la presencia de fuentes institucionales dedicadas a prevención. En este sentido, el frame delito sigue siendo el predominante, seguido por política y legislación. Aún cuando el tema se centra en prevención, su encuadre y enfoque predominante no es salud sino prevención de delitos o consumo desde el enfoque normativo o legislativo, lo que no sería acorde con los objetivos de relaciones públicas de las entidades que trabajan en materia de prevención.

6. Además, aunque la presencia como fuente de las entidades que trabajan en materia de prevención es coherente con el frame (contexto científico y médico y epidemiología), su reducida aparición (8%) puede dificultar la penetración de sus mensajes y del encuadre del problema en términos de la salud, que es uno de los principales objetivos de las relaciones públicas desarrolladas por dichas entidades a la hora de lograr una mayor concienciación social del riesgo para la salud del consumo de drogas.

Por consiguiente, y a la luz de los resultados del estudio, consideramos que el análisis de la fuente de las informaciones en materia de drogodependencias y su relación con la cobertura, temas y frame de la información son variables clave en la evaluación de la eficacia de las relaciones públicas desarrolladas por las organizaciones que comunican sobre drogas en el caso español. Las conclusiones, aportan reflexiones de interés para las entidades que trabajan en materia de prevención confirmando solo en parte la hipótesis de partida, ya que aunque han conseguido potenciar en la agenda mediática la presencia como tema de la prevención, deberían mejorar su presencia como fuente para garantizar un enfoque y encuadre más acorde con sus objetivos de comunicación y relaciones públicas.

Por otra parte, los resultados nos indican que las instituciones policiales gestionan adecuadamente sus relaciones con los medios a la hora de comunicar sobre drogas, centralizando el espacio informativo y obteniendo una cobertura favorable tanto desde la perspectiva temática y el frame como por su presencia como fuentes principales en las informaciones.

7. REFERENCIAS

AGUILAR-SERRANO, J.; HERNÁNDEZ-MARTÍNEZ, C.; TOMÁS-DOLS, S.; LLORENS ALEIXANDRE, N.; TORTAJADA NAVARRO, S. y SAMPER GRAS, T. (2010). ¿Qué drogas son una prioridad para los medios de comunicación?. Comunicación presentada en *XXXVII Jornadas Nacionales de Socidrogalcohol*, 14-21 abril 2010, Oviedo.

- BARDIN, J. L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- BAUER, M.W. and GASKELL, G. (2002). *Biotechnology. The making of a global controversy*. London: Cambridge University Press.
- BECOÑA, E. (2002). *Bases Científicas de la Prevención de las Drogodependencias*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- BELLVER, V. (2006). *Por una bioética razonable. Medios de comunicación, comités de ética y derecho*. Granada: Editorial Comares.
- BERKOWITZ, D. (1987). TV News Sources and News Channels: A Study in Agenda-Building. *Journalism Quarterly*, nº 64, 508-513.
- BERKOWITZ, D. (1992). Who sets the media agenda? The ability of polimakers to determine news decisions. En Kennamar, J.D. (Ed.), *Who sets the media agenda? The ability of polimakers to determine news decisions (81-102)*. London: Praeger.
- BERRIO, J. L. (2000): "Medios de comunicación y drogas", en Arana, X., Vega Fuente, A. y Markez Alonso, I. (Eds.), *Drogas: cambios sociales y legales ante el tercer milenio* (pp. 219-234), Dykinson.
- BLANCO, E. (2004). Emisores de mensajes informativos. Características, tipología y comportamiento de las fuentes especializadas. En Fernández del Moral, J. (Ed.), *Emisores de mensajes informativos. Características, tipología y comportamiento de las fuentes especializadas (99-121)*. Madrid: Ariel.
- CALVO HERNANDO, M. (1997). *Manual de Periodismo Científico*, Barcelona, Bosh.
- CARVAJAL, C. A. (2010). *La creación mediática de los imaginarios colectivos sobre las drogas*. Observatorio De Drogodependencias De Castilla-La Mancha. FISCAM.
- CHIMENO, S. (1997). Las fuentes en el proceso de la información periodística especializada. En Esteve Ramírez, F. (Ed.), *Las fuentes en el proceso de la información periodística especializada (43-61)*. Valencia, Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- CIS (2011). Recuperado el 12 de Junio de 2012 de http://www.cis.es/opencms/Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html.
- CUESTA, U. y MENÉNDEZ, T. (2010). *Drogas, Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Información*. Observatorio De Drogodependencias de Castilla-La Mancha. FISCAM.
- CURTIN, P.A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory. *Journal of Public Relations Research*, nº 11, 53-90.

- COLECTIVO ABIERTO DE SOCIOLOGÍA (1997). *Tratamiento periodístico de las drogas y las drogodependencias* (2 ed.). Madrid: Coordinadora de ONGs que Intervienen en Drogodependencias.
- 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. D., y PÉREZ, J. M. (1989). Droga, televisión y sociedad. *Comunidad y Drogas*, 8.
- DADER, J. L. (1990). Las provincias periodísticas de la realidad: Agenda Setting, tematización y encuadre, y otras versiones de la canalización del Espacio Público por los medios industriales de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 2(2), 85-134.
- 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*, Monografías(14), 59-59.
- DRIEDGER, M. (2008). Creating shared realities through communication: exploring the agenda-building role of the media and its sources in the E. coli contamination of Canadian public drinking water supply. *Journal of Risk Research*, nº 11, 23-40.
- EDADES (2010). *Encuesta Domiciliaria sobre alcohol y drogas en España, 2009/2010*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.
- 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), p. 51-58.
- ERICSON, R.V., BARANEK, P.M. & CHAN, J.B.L. (1989). *Negotiating Control. A study of news sources*, Toronto: Open University Press.
- ESTUDES (2010). *Encuesta Estatal sobre uso de Drogas en Enseñanzas secundarias*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, Ministerio de Sanidad y Política social e Igualdad.
- FAD. (1998). *Drogas. Conocer y Prevenir*. Madrid: Venali S.A. Ediciones.
- FERNÁNDEZ-CID, M. (Ed.). (1996). *Tratamiento periodístico de las drogas y las drogodependencias*. Madrid: Coordinadoras de ONGs que intervienen en Drogodependencias.
- FERRER, X., y DACOSTA, L. M. (1994). Droga et mass-médias en Espagne. Problèmes et recommandations. *Psycotropes*, 3, 103-105.
- GARCÍA NEBREDA, B. (1987). *La imagen de la droga en la prensa española*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

- GONZÁLEZ, N. (1992): Estudios sobre drogas y medios de comunicación en España. *Comunicación y sociedad*, Volumen 1 y 2, 79-101.
- GRUNIG, J.E. y HUNT, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- KIOUSIS, S., POPESCU, C., 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*, nº 19, 147-165.
- LOWRY, D.T. and XIE, L., (2007). Agenda-setting and Framing by Topic Proximity: A New Technique for the Computerized Content Analysis of Network TV News Presidential Campaign Coverage. En *Political Communication Division of the International Communication Association, Annual Convention*, San Francisco.
- LUHMANN, N. (2000). *La Realidad de los Medios de Masas*. Anthropos. Barcelona: Universidad Iberoamericana. Iteso.
- MCCOMBS, M. E., & SHAW, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- MARTÍN NIETO, J. (1998). Drogas de síntesis y medios de comunicación. *Claves de la razón práctica*, 87, 68-70.
- MARTÍNEZ VERDÚ, R. (2007). Drogas, adolescentes y medios de comunicación. En Álvarez Pousa, L.; Evans Pim, J. & Crespo Argibay, O. (Eds.), *Comunicación e xuventude: Actas do Foro Internacional (51-70)*. Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.
- MEGÍAS VALENZUELA, E. (2010). Influencia de los Medios de Comunicación en la Percepción social de la Juventud/Jóvenes en los Medios. En *Jóvenes, Drogas y Comunicación*. Observatorio de Drogodependencias de Castilla-La Mancha.
- MINISTERIO DE SANIDAD. (2000). *Actuar es posible: Medios de comunicación y drogodependencias*. Madrid: Ministerio de Sanidad.
- NELKIN, D. (1995). *Selling Science. How the press covers Science and Technology*. New York: Freeman and Company.
- OLIVA, M. P. (1986): Los medios de comunicación social ante las drogodependencias. *Comunidad y Drogas*, 1, 65-73.
- ORTIZ SIMARRO, P. (1997): "La formación dual del periodista especializado", en Esteve Ramírez, F. (Ed.), *La formación dual del periodista especializado*, (61-69). Valencia, Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- PANTOJA VARGAS, L. y ABEIJÓN, J.A. (Eds.) (2004). *Los medios de comunicación y el consumo de drogas*. Bilbao: Universidad de Deusto (Instituto Deusto de Drogodependencias).

PARICIO ESTEBAN, P. (Coord.) (2011). *La prevención de las drogodependencias. Los medios de comunicación: cómplices necesarios*. Vilafranca del Penedés: Erasmus.

PARICIO ESTEBAN, P.; NÚÑEZ-ROMERO OLMO, F.; 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*, nº 10, 2011, 71-101.

PARICIO ESTEBAN, M. P., NÚÑEZ-ROMERO OLMO, F., & RODRÍGUEZ LUQUE, C. (2012). Comunicación, Prevención del consumo de drogas y opinión pública. El tratamiento informativo de las drogas en ABC, El País y El Mundo (2009-2010). En Asociación Madrileña de Sociología (Ed.), *II Jornadas de Sociología AMS. Crisis y cambios en las sociedades contemporáneas: retos teóricos y prácticos*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información.

PARICIO ESTEBAN, M. P., NÚÑEZ-ROMERO OLMO, F., & RODRÍGUEZ LUQUE, C. (2012b). Relaciones públicas y prevención de drogodependencias. Gestión y evaluación de las relaciones con los medios de las instituciones que trabajan en prevención. El caso de FEPAD. En Otero, M. T. (Coord). *VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones públicas. Relaciones Públicas: El diálogo de las organizaciones. Actas (193-209)*.

PARTENEN, J., y MONTAÑANA, M. (1989). *El alcohol y los medios de comunicación*. Madrid: Ministerio de Sanidad.

PAVLIK, J. (1999). *La investigación en las relaciones públicas*. Barcelona: Ediciones 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.

ROJAS, I. (2005). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.

ROMERO, F.J., CARCELÉN, R. (2010). El consumo de drogas en los jóvenes. En Paricio Esteban, P. (Ed.), *La comunicación en la prevención de las drogodependencias (17-28)*. Vilafranca del Penedés: Erasmus Ediciones.

- SANFELIU AGUILAR, P., PARICIO ESTEBAN, P., y SANFELIU MONTORO, A. (2002). Las campañas de comunicación y publicitarias sobre sida y drogas. *Revista española de drogodependencias*, 27(3), 489-513.
- SAPERAS, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- SCHEUFELE, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication* (49), 101-120.
- SHALLOT, L.M., JOHNSON, E.A. (2006). Investigating relationships between journalist and public relation practitioners: working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004". *Public Relations Review*, nº 32, 151-159.
- SITTHI-AMORN, C., 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*, nº 14, 71-80.
- SOLANS, M. (Ed.). (1991). *Medios de comunicación, el "problema drogas" y la percepción de soluciones*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- TRAMMELL, K., 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. Comunicación presentada en *Internacional Communication Association*.
- TURK, J. (1986). Information subsidies and media content: a study of public relations influence on the news. *Journalism Monographs*, nº 100, 1-29.
- UNODC. (2009). *World Drug Report 2009*, United Nations Office on Drugs and Crime.
- UNODC. (2010). *World Drug Report 2010*, United Nations Office on Drugs and Crime.
- VEGA FUENTE, A. (1995). Los medios de comunicación social y las drogas : entre la publicidad y el control social. *Revista española de drogodependencias*, 20(2), 99-111.
- WILCOX, D. L; CAMERON, G. T. Y XIFRA, J. (2012). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.
- XIFRA, J. (2011). *Manual de Relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

REDES SOCIALES VS DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN:
ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA DE
LAS CIUDADES CON SUS PÚBLICOS INTERNOS A
TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES OFICIALES

*SOCIAL NETWORKS VS. DIALOGUE AND
PARTICIPATION: ANALYSIS OF INTERACTIVE
COMMUNICATION OF CITIES WITH THEIR INTERNAL
PUBLIC THROUGH OFFICIAL SOCIAL NETWORKS*

Assumpció Huertas Roig
Universitat Rovira i Virgili

Sumario

Este artículo muestra los resultados de un estudio sobre el uso que dan las ciudades a sus redes sociales oficiales para la comunicación interactiva con sus públicos internos. El objetivo del estudio es conocer cómo se utilizan las redes sociales como herramientas de relaciones públicas en la comunicación de los territorios con la finalidad de mejorar esta comunicación.

Las relaciones públicas son claves en la comunicación actual de los destinos y los territorios (Huertas, 2008). Uno de los principales motivos se debe a la necesidad de gestionarlos teniendo en cuenta una gran cantidad de públicos y, en especial, los públicos internos (Freire, 2005), aquellos que deben participar en las decisiones estratégicas.

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías se facilita la relación con los públicos. Los social media permiten crear diálogo (DiStaso, McCorkindale y Wright, 2011), conocer su opinión e imagen, e incluso su participación en la toma de decisiones estratégicas. Pero esta potencialidad tecnológica no siempre se aprovecha por parte de los comunicadores (Fernández Cavia y Huertas, 2009).

El estudio se basa en la investigación netnográfica de redes sociales de las 10 ciudades con mejor imagen de marca.

Los resultados muestran que los social media analizados se dirigen en mayor medida a los públicos externos, o sea a los turistas, que a los internos. Además, se usan más como medios para difundir información que como herramientas de relaciones públicas para crear diálogo con los públicos, investigar sus opiniones y permitir su participación en las decisiones estratégicas.

Ello se debe a que todavía existe miedo a perder el control comunicativo (Coombs y Holladay, 2012; Holtzhausen, 2000) y se limitan las potencialidades de interacción y participación. Pero también a que los profesionales son más marketinianos que relaciones públicas y no cuidan el aspecto relacional, interactivo y participativo de la comunicación.

Abstract

This article shows the results of a study on the use that cities give to their official social networks in terms of interactive communication with their internal publics. The aim of the study is to know how destinations use social media as a public relations tool in their communication. Suggestions will be provided to improve it.

Public relations are paramount in the current communication of destinations and territories (Huertas, 2008). One of the main reasons is because of the need to consider a large number of publics, specially the internal ones (Freire, 2005), those who should be involved in strategic decisions.

The emergence of new technologies has facilitated relations with publics. Social media allow to create dialogue (Distaso, McCorkindale y Wright, 2011), to know public opinions, and even to involve the public in strategic decision making. But this technological potential is not always used by public relations professionals (Fernández Cavia y Huertas, 2009).

The study is based on netnographic research on social networks of the 10 cities with better brand image.

Results show that social media analyzed are more focused to external publics or tourists rather than internal publics. Social media are used as a tool to disseminate information instead of a public relations tool to create dialogue with the public, to investigate their views and to allow their participation in strategic decisions.

The main reason is because there is still fear of losing control of the communication (Coombs y Holladay, 2012; Holtzhausen, 2000) and the potential for interaction and participation is limited. But also because professionals are more marketinian than public relations and do not care the relational, interactive and participatory communication.

Palabras clave: relaciones públicas, comunicación de territorios, social media, interactividad, participación.

Keywords: public relations, communication of territories, social media, interactivity, participation.

1. INTRODUCCIÓN

Esta comunicación muestra los resultados de un estudio sobre el uso que dan las ciudades a sus redes sociales oficiales como herramientas de relaciones públicas para la comunicación interactiva con sus públicos internos.

El estudio es parte del proyecto “Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos” con código CSO2012-34824 y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

En la actualidad los social media y las redes sociales se han convertido en herramientas clave de la comunicación turística y de los destinos. Numerosos estudios que se han realizado (Gretzel y Yoo, 2008; Litvin, Goldsmith y Pan, 2006; Schmallegger y Carson, 2010; Xiang y Gretzel, 2010; Yoo y Gretzel, 2011; Zhang et al., 2010) muestran la importante influencia que poseen estos medios y los comentarios de los usuarios en la toma de decisiones de los turistas potenciales.

Pero poco se sabe del uso que se hace de estos social media por parte de los organismos oficiales. Muchas entidades de comunicación de los destinos los utilizan porque ello supone estar en la vanguardia, porque todo el mundo lo hace, pero no saben muy bien cómo hacerlo ni qué efectividad les reporta. Por ello, el objetivo de este estudio es conocer cómo se utilizan las redes sociales para la comunicación de los territorios.

La investigación se centra en los públicos internos o locales: los residentes, los empresarios, las instituciones y gobiernos de la localidad, los medios de comunicación locales, las asociaciones, los grupos de presión, los famosos del lugar, etc; aquellos que se ven directamente afectados por el desarrollo turístico y global del territorio. Con este estudio se pretende conocer el uso que

los destinos hacen de las principales redes sociales, como herramientas de relaciones públicas, para mejorar la comunicación con los públicos internos y con todos los públicos en general.

2. MARCO TEÓRICO

Las relaciones públicas son claves en la comunicación actual de las ciudades, los destinos y los territorios (Huertas, 2008). Uno de los principales motivos se debe a la necesidad de gestionarlos teniendo en cuenta la gran cantidad de públicos que se ven afectados (Morgan et al., 2003; Ryan y Silvanto, 2010) y, en especial, los públicos internos (Freire, 2005), aquellos que deben participar en las decisiones estratégicas de la identidad, la marca y el desarrollo de dicho territorio.

Hasta el momento, el principal desarrollo teórico y de investigación sobre la comunicación de los destinos se ha realizado desde la perspectiva del marketing, pero las relaciones públicas encajan mucho mejor con las necesidades actuales de la comunicación de los territorios. Por ello, en la actualidad ya nadie discute la importancia de los públicos internos y de su participación en la comunicación de los destinos (Kemp, Williams y Bordelon, 2012; Sartori, Mottironi y Corigliano, 2012).

Los públicos internos o locales son parte del territorio y se ven directamente afectados por su desarrollo turístico y global. Por tanto, tienen derecho a participar y decidir respecto a la identidad a comunicar, la marca, el tipo de turista que desean en el lugar, el desarrollo turístico esperado, etc. Un desarrollo turístico de ocio nocturno masificado puede comportar una disminución de la calidad de vida de los residentes, una pérdida de beneficios para determinadas empresas, el aumento de la delincuencia en el lugar y muchas otras consecuencias negativas. Por ello, los públicos internos deben participar activamente en la toma de decisiones.

Pero su implicación también es necesaria desde la perspectiva de la comunicación. Los públicos internos son los primeros embajadores de la identidad de un lugar y sus principales comunicadores

(Kemp, Williams y Bordelon, 2012). Con sus acciones y comportamientos comunican su territorio, ya sean residentes, empresarios, gobernantes, periodistas o famosos de la localidad. Como Anholt (2008) muy bien reconoce, la comunicación de la identidad y la marca de un territorio no se realiza únicamente a través de las acciones de comunicación de las instituciones turísticas, ya que todo comunica en un territorio, y el comportamiento de los públicos internos es fundamental en ello.

La revolución tecnológica ha sido clave en muchos ámbitos, pero en uno de los que ha tenido mayor influencia y grado de aplicación es en el del turismo. Los estudios demuestran que los *social media*, los espacios donde los usuarios interactúan unos con otros aportando información y experiencias, son unas herramientas muy útiles para la comunicación de las organizaciones turísticas. (Kim *et al.*, 2004).

Se ha demostrado que la influencia interpersonal y el *word-of-mouth* se consideran los recursos de información más importantes cuando un usuario decide qué visitar y qué comprar en el ámbito turístico. Ello se debe a que en el sector turístico los productos son intangibles e imposibles de evaluar previamente al consumo. Por ello, las experiencias y opiniones de otros usuarios resultan tan influyentes en las decisiones de compra (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008), porque reducen el riesgo percibido y la incertidumbre en las decisiones sobre turismo (Mansfeld, 1992; Mill y Morrison, 2002).

Además, el *word-of-mouth* de familiares, amigos, redes sociales o comunidades virtuales juega un papel decisivo en los procesos de toma de decisiones turísticas (Holloway y Robinson, 1995; Niininen *et al.*, 2006) porque dicha información no comercial se percibe como más objetiva y creíble por parte de los usuarios (Mill y Morrison, 2002).

La evolución de las nuevas tecnologías de la información y el surgimiento de los social media también han facilitado la relación con los públicos. Los social media permiten a los públicos

generar contenidos, colgar experiencias, opiniones y valoraciones. Por tanto, tienen muchas potencialidades, no son sólo una herramienta para difundir información. Permiten crear diálogo con ellos (DiStaso, McCorkindale y Wright, 2011), conocer su opinión e imagen (por tanto, hacer investigación), e incluso facilitar su participación en la toma de decisiones estratégicas.

Pero esta potencialidad tecnológica no siempre se aprovecha por parte de los comunicadores de las ciudades (Fernández Cavia y Huertas, 2009). En muchas ocasiones todavía existe miedo a perder el control comunicativo (Coombs y Holladay, 2012; Holtzhausen, 2000), miedo a los comentarios negativos, a no saber cómo encajarlos y responderlos, y se limitan o no aprovechan las potencialidades de interacción y participación de estos espacios.

3. METODOLOGÍA

El estudio se basa en la investigación netnográfica de dos de los principales social media oficiales utilizados por las ciudades y los territorios, que son Facebook y Twitter. La netnografía es un nuevo método investigativo para conocer las interacciones y comunicaciones que se producen en los social media. El método es la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio e investiga lo que acontece en estos espacios virtuales.

Los tres principales temas de estudio de esta investigación netnográfica son: el contenido de los comentarios generados, tanto por parte de los gestores del social media como por parte de los usuarios o públicos, conocer a qué públicos se dirigen las informaciones de los social media analizados y qué públicos participan activamente en su comunicación y, finalmente, qué uso se hace de los social media por parte de sus propios gestores. Los pueden utilizar únicamente para informar, como herramienta de información, o para crear diálogo con los públicos/usuarios, para investigar y conocer mejor a los públicos y sus opiniones, o para permitir la participación de estos públicos en la toma de decisiones de la identidad del territorio.

La muestra o unidad de análisis de este estudio está compuesta por las 10 ciudades del mundo con mejor imagen de marca según el ranking Anholt-GfK Roper City Brands (CBI) del 2011, ya que en el momento de realizarse la investigación todavía no se poseía el del 2012. El ranking tiene en cuenta la percepción de 50 ciudades de países desarrollados y en desarrollo de todo el mundo y es elaborado por un promedio de calificaciones de la ciudad a través de seis categorías: presencia, lugar, pre-requisitos, gente, pulso y potencial. Así pues, las ciudades analizadas siguiendo el ranking Anholt-GfK Roper City Brands (CBI) de mayor a menor imagen son: París, London, Sydney, New York, Los Ángeles, Roma, Washington DC, Melbourne, Vienna y Tokyo.

4. RESULTADOS

Contenido

El contenido de las informaciones que aparecen en los posts de los social media analizados son muy parecidos, pero podría establecerse una cierta distinción y categorización. En algunas ciudades las informaciones son únicamente turísticas, dirigidas a turistas o turistas potenciales y en otras, además de aspectos turísticos, también se informa sobre fiestas, eventos, ofertas comerciales y ocio en general. Este segundo tipo de informaciones se dirige a turistas, pero también a residentes y públicos internos, a los que igualmente les interesan las actividades lúdicas, culturales y comerciales de la ciudad.

Así pues, los contenidos de los social media se concretan en función del público al que se dirigen, dependiendo de si son públicos externos solamente, especialmente turistas, o públicos internos y externos al mismo tiempo.

Siguiendo esta clasificación encontramos un grupo minoritario de 3 ciudades que poseen contenidos turísticos y de ocio para públicos internos y externos: Melbourne, Los Ángeles y Washington; y el grupo mayoritario de las 7 ciudades restantes, que se dirigen sólo a públicos externos y sus contenidos son únicamente de interés turístico. En los social media de este último

grupo también se puede encontrar alguna información sobre ocio, pero se observa que van dirigidas a públicos externos.

En el primer grupo, los contenidos del Facebook de la ciudad de Melbourne tratan temas muy variados sobre el territorio: cultura, historia y algo de turismo. Pero no difunde únicamente información turística, porque también se dirige a públicos locales. Las informaciones mayoritarias son sobre las fiestas locales y las actividades que tienen lugar en el territorio. Abundan las imágenes de paisajes y de temas culturales, pero se trata poco la arquitectura y el urbanismo. En Twitter la ciudad de Melbourne sigue y es seguida tanto por públicos internos como externos. Las informaciones que se retwitean son muy variadas: de actualidad de la ciudad, aspectos históricos y culturales, y también informaciones turísticas.

En la misma línea, los social media de Washintgon también ofrecen información de actividades de ocio para los públicos locales. Prueba de ello es que su Facebook expone eventos, festivales e información relevante de la ciudad, pero también informaciones concretas sobre locales de ocio y descuentos más dirigidos a residentes.

En el Facebook de la ciudad de Los Ángeles abundan publicaciones de la foto del día, que pueden aportar los diversos públicos, se difunde información sobre eventos en la ciudad, se organizan concursos e incluso se encuentra información sobre meteorología. En cuanto al Twitter, se hacen retwits de entidades importantes de la ciudad como medios de comunicación, teatros, aeropuertos, restaurantes, locales de entretenimiento y de famosos o celebrities del territorio. Se sigue a personas o instituciones con cierta relevancia de la ciudad: políticos, periodistas, profesionales del turismo, centros comerciales, teatros; y se difunden informaciones de interés general relacionadas con el territorio como: competiciones, próximos eventos o inauguraciones.

En cambio, en los social media del resto de ciudades analizadas, los contenidos de las informaciones son eminentemente turísticas y se dirigen únicamente a los públicos externos, básicamente a turistas.

El Facebook de la ciudad de Viena posee posts de los gestores turísticos municipales y los usuarios comentan estas informaciones. Muestra imágenes de la ciudad cargadas de emoción y de glamour para impactar y atraer a turistas potenciales. El contenido informa sobre lugares de interés turístico de la ciudad, sitios para ir a bailar, el zoo, eventos relacionados con los aniversarios de famosos vieneses como Mozart, arquitectura, naturaleza, actividades gastronómicas y culturales. Tanto las imágenes como los comentarios son de gran belleza y espectacularidad, tratando de mostrar una Viena muy atractiva, pero quizás irreal y poco cotidiana.

El Facebook de París es muy parecido al de Viena, con informaciones de los gestores y comentarios de los públicos. Por lo que respecta al contenido, destacan fotografías compartidas por usuarios externos o turistas, que también comentan alguna de sus experiencias en la ciudad. Las informaciones versan sobre: eventos sociales, juegos, clima e informaciones turísticas de interés principalmente.

El contenido exclusivamente turístico destaca especialmente en los social media oficiales de la ciudad de Nueva York. El facebook contiene comentarios de personas de diversas partes del mundo que expresan su agrado y su deseo de visitar la ciudad. Las informaciones de los gestores de la página son mayoritariamente sobre ofertas y paquetes turísticos, actividades turísticas en NY y videos sobre el territorio. En el Twitter, además, se siguen y se comentan informaciones de entidades relacionadas con el turismo del territorio. La mayoría de entradas están vinculadas a las informaciones de la web oficial turística de la ciudad sobre hoteles, restaurantes y actividades.

El Facebook de Londres, en la misma línea, generalmente publica una foto de la ciudad acompañada por un texto corto en el que se invita a visitar museos, edificios emblemáticos, recintos históricos, parques, restaurantes o cafés y se invita a participar en actividades culturales (teatros, cine, arte), eventos deportivos o celebraciones. También ofrece la venta de entradas para estos espectáculos o atracciones. En general se comunica: patrimonio,

historia, eventos, urbanismo, gastronomía, clima, lujo/glamour, potencial de negocio, compras, moda y atracciones. Igualmente, las redes sociales de Sidney contienen informaciones relativas al turismo, el ocio y la cultura. En especial, información sobre museos, exposiciones y festivales.

La ciudad de Tokio tan sólo tiene Facebook enlazado en la web turística. No posee Twitter. El contenido que predomina en los posts es sobre costumbres japonesas tradicionales, bellezas naturales, certámenes deportivos y culturales, comida tradicional, realeza, museos, vida nocturna, ocio, monumentos, parques temáticos y centros religiosos y de yoga.

Roma, igualmente, tan sólo tiene Facebook con link a la web turística. En este espacio aparece información eminentemente turística de la ciudad, mostrando: exposiciones, museos, parques y eventos.

Como conclusión, se observa que todos los social media oficiales analizados contienen informaciones de interés turístico y tan sólo muy pocos de ellos contienen también informaciones sobre ocio, cultura y comercio de interés también para residentes y públicos internos.

A quién se dirigen los social media

El contenido de las informaciones y comentarios que aparecen en los social media va totalmente relacionado con los públicos a los cuales se dirigen. Así pues, los social media en los que predominan las informaciones turísticas son los que se dirigen únicamente a públicos externos, básicamente a turistas o turistas potenciales. En cambio, cuando aparecen informaciones de ocio puntuales, significa que los social media se dirigen también a públicos internos, principalmente residentes.

De entre todos los analizados, los únicos social media que se dirigen en mayor medida a los residentes que a los turistas son los de Melbourne, en una proporción de dos tercios a los residentes y un tercio a los turistas. Ello se observa a partir del contenido de las informaciones.

El Facebook de Los Ángeles, en cambio, se dirige tanto a públicos internos como externos en parecida proporción. En él aparecen preguntas a los residentes, que son los que conocen mejor el territorio. Se les pregunta: cuál es su lugar favorito de la ciudad, dónde van a ir a cenar este fin de semana, qué local de ocio recomiendan, etc. Con ello, los gestores turísticos del territorio están investigando la opinión y valoración turística y de ocio de los públicos internos, pero además les sirve como comunicación externa de la ciudad hacia el turismo exterior.

En la misma línea, el Facebook de Washington se dirige tanto a los públicos internos como los externos, aunque el contenido de las publicaciones se dirige más a los externos. En él se observa la implicación de los públicos internos para la comunicación del destino hacia el exterior, lo cual posee un gran poder comunicativo basado en la credibilidad de las opiniones de otros usuarios conocedores del territorio. Igualmente, en el Twitter se sigue a públicos internos: hoteles, restaurantes, medios de comunicación locales, periodistas, lugares de entretenimiento de la ciudad, bloggers, museos, atracciones turísticas para difundir la ciudad; pero va dirigido al público externo. La mayor parte de las informaciones de este microblog son retwits de organizaciones internas de la ciudad.

El resto de social media analizados se dirige a públicos únicamente externos y en concreto a turistas y turistas potenciales. Ejemplo de ello son el Facebook y el Twitter de Viena. En el Facebook la mayoría de posts están escritos por turistas que han visitado Viena o que tienen deseos de visitarla y suelen hacer sus comentarios en su lengua materna o en inglés. No hay mucha participación de usuarios residentes en Viena, aunque sí de otras regiones de Austria escribiendo en inglés o en alemán. En el Twitter se retwitean comentarios de turistas explicando sus experiencias en la ciudad o sus deseos de visitar Viena, de revistas, periódicos o de sitios web relacionados con el turismo. Y entre los públicos internos tan sólo se retwitean informaciones sobre alojamiento o extraídas de la página web de turismo de Viena.

Lo mismo ocurre en el Facebook de París, que también se dirige a los públicos externos o turistas potenciales. En él se observa la participación y comentarios de residentes y organizaciones locales, pero aportando información relevante de la ciudad con el objetivo de persuadir al turismo.

En cambio, en el Facebook de Londres predomina únicamente la participación externa. Los comentarios son realizados por públicos externos: turistas de diferentes partes del mundo. La mayoría son en inglés, pero también hay en diferentes idiomas como el español, el ruso, el turco y muchos más. Se dirige únicamente a públicos externos. Pero curiosamente, el Twitter se dirige tanto a públicos externos como internos, ya que se les informa de la oferta cultural y comercial de la ciudad. Le siguen personas de diferentes nacionalidades, pero también públicos locales: medios de comunicación, ciudadanos, blogueros, establecimientos comerciales, etc. Destaca la información comercial y se retwitean los comentarios de todos estos públicos locales.

Los social media de Tokio, Sidney y Roma también se dirigen a públicos externos, a turistas potenciales principalmente. Lo mismo ocurre con los de Nueva York, que mencionan expresamente su interés por acceder a los turistas potenciales de su país vecino Canadá.

Como conclusión, se observa que la gran mayoría (el 70%) de social media analizados se dirige únicamente a públicos externos. Pero cabe destacar que a los únicos públicos externos que se dirigen son los turistas o turistas potenciales, ya que no se observa interés ni informaciones dirigidas al turismo de negocios, inversores potenciales o estudiantes extranjeros.

Uso de los social media

Los social media poseen múltiples potencialidades por lo que respecta al ámbito comunicativo y pueden utilizarse con finalidades diversas. En una escala de uso según su potencialidad de la más simple, que desaprovecha mucho de su potencial comunicativo,

a la más compleja, encontraríamos por este orden: la difusión de información, la creación de diálogo con los públicos (esta ya utiliza más el potencial interactivo del medio), el análisis de las opiniones de los usuarios y la participación de los públicos en la toma de decisiones turísticas.

Siguiendo la clasificación anterior de uso de los social media en función de la utilización de sus capacidades interactivas, el Facebook de Tokio se encuentra en la base de esta clasificación, ya que prácticamente sólo se usa para exponer información, la cual normalmente ha sido generada en la página web turística. Pero no crea diálogo con los públicos. Prácticamente no se encuentran comentarios de los usuarios y los que hay están en inglés y no son de habitantes de Japón.

Lo mismo ocurre con los social media de Nueva York. Difunden informaciones, pero crean muy poco diálogo. Cabe destacar que el Facebook tiene más de un millón de seguidores, pero esto no tiene repercusión alguna en la creación de diálogo. Así pues, sólo se muestran informaciones. En ningún momento se les pregunta nada a los usuarios. La única interactividad se produce en el Twitter con los retwits.

Con todo, la mayoría de social media analizados se utilizan también para crear diálogo con sus públicos aprovechando su potencial interactivo. El Facebook de Viena, por ejemplo, difunde información y crea un poco de diálogo, aunque mínimo, ya que los gestores no suelen contestar los comentarios de los usuarios, que son pocos, siempre positivos y muestran gran admiración. La actividad en Twitter, además, es mucho menor que en Facebook. A veces los posts de Viena Tourist Board quedan sin retwits y obtienen pocos comentarios de los públicos. En Twitter se expone y se intercambia la información, pero la participación de los públicos es mínima.

Londres y Roma utilizan los social media para compartir información de la agenda turística y cultural de la ciudad y para crear diálogo con los públicos externos. Se generan bastantes comentarios de estos públicos. Melbourne los utiliza con la misma

finalidad, pero con la diferencia de crear diálogo tanto con los públicos internos como externos.

Los Ángeles también utiliza el Facebook para ofrecer información y crear diálogo con sus preguntas a los públicos internos, aunque se crea poco. En realidad, las preguntas tratan de conocer las opiniones de los públicos internos sobre los sitios que prefieren del territorio, o sea, para obtener información sobre los lugares más visitados a partir de las opiniones de unos públicos conocedores del lugar. Esto aporta una información clave a los gestores del territorio para centrar su información turística en estos puntos o lugares más atractivos y para saber si hay que mejorar algo en ellos.

Los social media de París, Washington y Sidney también se usan para exponer información, crear diálogo y para obtener información de los turistas. Se les hacen preguntas para saber qué conocen del lugar, qué sitios han visitado y si les han gustado. Esta información les resultará clave para seguir potenciando la marca territorio, cuidar los atractivos turísticos preferidos de la ciudad y destacarlos en su comunicación.

Lamentablemente, se observa que ningún social media se ha utilizado para permitir la participación de los públicos internos en la creación de las marcas territorio o en la toma de decisiones estratégicas sobre turismo o desarrollo del lugar.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De los resultados expuestos se observa que los social media analizados se dirigen en mayor medida a los públicos externos, o sea a los turistas y turistas potenciales, que a los internos. Numerosos estudios han demostrado la importante función que los públicos internos realizan en la comunicación de los territorios (Kemp, Williams y Bordelon, 2012; Sartori, Mottironi y Corigliano, 2012), porque son los principales embajadores de la identidad de las ciudades y sus marcas, pero los gestores de la comunicación de los territorios los siguen teniendo olvidados y no los tienen mucho en cuenta en la comunicación a través de los social media.

Tan sólo algunos social media muestran los comentarios de los públicos internos y los incitan a responder, mediante preguntas, lo que ellos destacarían del territorio. Pero todo ello sólo se lleva a cabo con el objetivo de comunicar mejor el lugar a los turistas potenciales. En realidad no se preocupan de comunicar a los públicos internos la identidad del territorio, las estrategias turísticas, con la finalidad de conseguir su implicación y participación. No les comunican la información turística porque consideren que tienen derecho a tomar decisiones sobre este ámbito en el territorio en el que viven. Tan sólo los utilizan como embajadores de la comunicación hacia el exterior. Esto coincide con la mayoría de estudios sobre branding de territorios, que se dirigen a los públicos externos y no tienen en cuenta los internos (Park y Petrick, 2006)

También se observa que los social media se utilizan más como herramientas de difusión de la información unidireccionales que como medios interactivos para crear diálogo con los públicos. Todavía existen reticencias por parte de los comunicadores de las ciudades a perder el control de la comunicación (Coombs y Holladay, 2012). Se sigue teniendo miedo a los comentarios negativos, a no saber gestionarlos y contestarlos y a que ello influya negativamente en las decisiones de otros turistas potenciales. Por ello, no se encontró un sólo comentario negativo en todos los social media analizados y la capacidad interactiva no se aprovecha en todas sus potencialidades.

Los social media, como herramientas interactivas de comunicación, permiten las opiniones y valoraciones de los usuarios. Y ello precisamente puede utilizarse por parte de las organizaciones para conocer las opiniones de estos públicos. Es una información relevante para las organizaciones y supone un ahorro en estudios e investigaciones. Pero los gestores de los social media no utilizan siempre esta potencialidad. Algunos de ellos sí y hacen preguntas a los diversos públicos para que muestren sus opiniones a través de la red. Pero muchos otros prefieren los mínimos comentarios de los públicos por miedo a que estos sean negativos y evitan su participación.

Finalmente, ninguno de los social media analizados se utiliza para permitir la participación de los públicos en la toma de decisiones turísticas. Los públicos internos se ven directamente afectados por la marca del lugar y sus estrategias de desarrollo turístico. Por este motivo deberían participar en la creación de la marca y en las decisiones estratégicas que se tomen sobre el desarrollo del lugar. Pero la realidad muestra que los social media no se utilizan para ello. Quizás se deba al miedo, por parte de las organizaciones de los destinos, a perder el poder y el control, pero hay que tener en cuenta que estas decisiones deberían tomarse en el ámbito de la esfera pública implicando a los públicos afectados, ya que afectan directamente a muchos de ellos.

Con todo, en ocasiones tampoco se utiliza todo el potencial interactivo de los social media por desconocimiento, porque los profesionales que trabajan en el ámbito de la comunicación turística de los territorios provienen del ámbito del marketing y han sido formados a partir de las teorías de esta disciplina, más centrada en el aspecto comercial y organizacional que en el relacional. Por tanto, no se basan en la relación y la comunicación con los públicos, no consideran fundamental la interactividad y la participación de los públicos en la toma de decisiones y ni han pensado en utilizar los social media como herramientas de participación de los públicos internos en la toma de decisiones turísticas para la comunicación de los destinos.

Así pues, creo que es necesaria una perspectiva relacional a partir de la disciplina de las relaciones públicas en la comunicación de los destinos y los territorios, la cual no debe olvidar a los públicos internos y debe estar basada en la creación de diálogo y participación. La tecnología nos ofrece muchas potencialidades comunicativas en la actualidad que deben ser aprovechadas por los profesionales de la comunicación. Por ello, estos profesionales deben creer en las relaciones con los públicos, tanto internos como externos, y en su interactividad, generación de contenidos y participación. El fomento de todo ello es fundamental para una correcta comunicación de los territorios en la actualidad.

6. REFERENCIAS

- ANHOLT, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 1-6.
- COOMBS, W.T. y HOLLADAY, S.J. (2012). Fringe public relations: How activism moves critical pr toward the mainstream. *Public Relations Review*, 38, 880-887.
- DISTASO, M.W.; MCCORKINDALE, T. y WRIGHT, D.K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328.
- FERNÁNDEZ CAVIA, J. y HUERTAS ROIG, A. (2009). City Brands and their Communication through Web Sites: Identification of Problems and Proposals for Improvement. In M. Gascó y Teresa Torres, *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*. New York: IGI Global.
- FREIRE, J.R. (2005). 'Other tourists': A critical factor for a geo-brand-building process. *Place Branding*, 2(1), 66-83.
- GRETZEL, U. y YOO, K.H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor W. Höpken y U. Gretzel (Eds.), *Information Communication Technologies in Tourism 2008*, (35-46) New York: Springer Wien.
- HOLLOWAY, J.C. y ROBINSON, C. (1995). *Marketing for Tourism*. Harlow: Longman.
- HOLTZHAUSEN, D.R. (2000). Postmodern Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12,1, 93-114.
- HUERTAS ROIG, A. (2008). Public relations and tourism: Fighting for the role of public relations in tourism. *Public Relations Review*, 34, 406-408.
- KEMP, E; WILLIAMS, K.H. y BORDELON, B.M. (2012). The impact of marketing on internal stakeholders in destination branding: The case of a musical city. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 121-133.
- LITVIN, S.W., GOLDSMITH, R.E. y PAN, B. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- MANSFELD, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19 (3), 399-419.
- MILL, R.C. y MORRISON, A.M. (2002). *The tourism system*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Pub.
- MORGAN, N.J., PRITCHARD, A. y PIGGOTT, R. (2003). *Destination*

- branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- NIININEN, O.; MARCH, R. y BUHALIS, D. (2006). Consumer Centric Tourism Marketing. In D. Buhalis y C. Costa (Eds.), *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Amsterdam; London: Butterworth Heinemann.
- PARK, S.Y. y PETRICK, J.F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265.
- RYAN, J. y SILVANTO, S. (2010). World heritage sites: the purposes and politics of destination branding. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27, 533-545.
- SARTORI, A.; MOTTIRONI, C. y CORIGLIANO, M.A. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *Journal of Vacation Marketing*, 38(4), 327-340.
- SCHMALLEGGER, D. y CARSON, D. (2010). Destination Image Projection on Consumer Generated Content Websites (CGC): a case study of the Flinders Ranges. *Journal of Information Technology & Tourism*, 11(2).
- XIANG, Z. y GRETZEL, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- YOO, K.H. y GRETZEL, U. (2011). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media. *Information Technologies & Tourism*, 12(2), 139-152.
- ZHANG, L., PAN, B., SMITH, W. y LI, X. (2010). Travelers' Use of Online Reviews and Recommendations: A Qualitative Study. *Journal of Information Technology & Tourism*, 11(2).

EL USO DE REDES SOCIALES Y LA
CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE
MARCA POR LOS CONSUMIDORES

*USAGE OF SOCIAL MEDIA AND
CUSTOMER-BASED BRAND BUILDING*



María Henar Alonso Mosquera

Ángel Bartolomé

Mónica Viñarás Abad

Universidad CEU San Pablo

Resumen

La investigación propuesta recoge un estudio de campo en el que se tratan de valorar las cualidades y carencias percibidas en marcas y productos de consumo a través del análisis de las páginas y grupos creados en Facebook por los usuarios o por las propias empresas. Se profundiza en la relación existente entre los jóvenes y las TICs, y muy especialmente con las redes sociales como herramientas para comunicarse y compartir, donde los usuarios pueden participar y crear contenidos en relación con las marcas. Así, las redes sociales se convierten en un nuevo medio para la generación (o constatación) de la imagen de las marcas.

Abstract

The proposed research includes a fieldwork done to assess the qualities and gaps perceived in consumer brands and products through the analysis of the pages and groups created in Facebook by users or by the companies themselves. It delves into the relationship between young people and new media, and especially the social networks, as tools to communicate and share, where users can participate and create content in relation to the trademarks they prefer. Thus, social networks become a new way of generating (or highlighting) the image of these brands.

Palabras clave: Redes sociales, universitarios, construcción de marca, Facebook, contenidos generados por el usuario

Keywords: Social media, university students, brand building, Facebook, user-generated contents

LOS CONSUMIDORES DE LA GENERACIÓN DIGITAL

Aquí, ahora, con todos, así es la comunicación entre los jóvenes. La generación Einstein, generación ND (Nacido Digital), generación C -"Creatividad, Contenido, Compartir"- (Búa, 2010),

Echo Boomers (OMD, 2012), “Net generation” (Oblinger y Oblinger, 2005) o, más comúnmente, generación Y, está constituida en España por más de ocho millones de jóvenes, nacidos entre los años ochenta y la primera mitad de los noventa. Han crecido con la tecnología como parte integral de sus vidas, y su “lengua materna” es el lenguaje digital de los dispositivos electrónicos como el ordenador o el móvil, y la conexión a Internet. Para ellos, la instantaneidad es intrínseca a la comunicación, que además puede y “debe” ser multitarea, porque ellos, lo son. Ellos pueden hacer varias cosas a la vez, todo es aquí, y ahora, a la máxima velocidad. Por medio de las redes sociales, los jóvenes de la generación interactiva adquieren capital-red social, o conocimiento asociado a la contribución propia y de los demás a la comunidad, al compartir sus experiencias y opiniones en nuevos espacios de apoyo, sociabilidad y reconocimiento que generan y desarrollan simultáneamente (Taberero et al., 2010). Cada generación y cada grupo social “naturaliza” las tecnologías que tiene a su alcance e intenta sacarles partido, y para nuestros jóvenes usar Internet, la mensajería instantánea o las redes sociales es algo tan natural como lo fue para sus padres ver la televisión o para sus abuelos escuchar la radio (Bernete, 2010).

Estos jóvenes son decisores de las compras que se producen en sus unidades familiares, especialmente en productos vinculados con la tecnología, pues son auténticos tecnoadictos que poseen ordenador propio en el 92% de los casos, y en el 97% tienen teléfono móvil. (OMD, 2012). Respecto a esta capacidad de compra, limitada en poder adquisitivo con la crisis económica, pero no en poder de decisión, valoran el precio como principal factor de elección, pero son “militantes” incondicionales de sus marcas favoritas, y las siguen en redes sociales y blogs. Son compradores y consumidores expertos, nacidos en una cultura publicitaria y de consumo que les lleva a ser muy exigentes en sus compras y a aplicar criterios muy diferentes.

Los consumidores online entre 18 y 34 años buscan valores y atributos cuando están considerando realizar una compra que difieren de los aspectos que les llevan a tomar la decisión final, algo que hace que los mensajes y el *engaging* que tratan de llevar a cabo los anunciantes se vuelva más complicado y no pueda aplicarse a todas las situaciones. De hecho, sus compras pasan de manera más o menos indirecta por los comentarios de la Red, y podría hablarse de un modelo de compra colaborativa (Brandreportblog, 2012), pues usan las redes sociales para informarse antes de comprar, y para valorar sus acciones después de dicha compra. Con este perfil, las nuevas herramientas tecnológicas de que disponen se convierten en un elemento fundamental en sus vidas: redes sociales, blogs, foros, plataformas de vídeo, etc. son un medio enfocado al entretenimiento, que les permite comunicarse con los suyos, y decidir qué quieren compartir de sus bienes (música, vídeos, etc.) y conocimiento con los demás.

En este sentido, algunos datos reveladores ponen de manifiesto que el 93% de los internautas comprendidos entre los 14 y los 17 años son habituales de las redes sociales. El 62% de ellos, además, se conecta a las redes a través de los dispositivos móviles. Aunque entre los más jóvenes, Facebook también es la plataforma más conocida y utilizada –como señalan Túniz y Sixto (2012), es la segunda página web más visitada, y casi el 90% de los usuarios de redes sociales tienen perfil en ella-, su red social favorita es Tuenti, según el estudio del IAB (IV Estudio Anual de Redes Sociales IAB-Elogia, 2013). De hecho, el 85% de los jóvenes entre 16 y 25 años tienen una cuenta en la red española (The Cocktail Analysis, 2010). En su uso de dichas redes, los jóvenes simultanean esta actividad con otras tareas como escuchar música (82%), ver la televisión (47%), estudiar (35%), y otras como realizar trabajos de clase con baja implicación, ver películas o series en Internet, o hacer diversas tareas del hogar (11%) (Monge y Olabarri, 2011: 94).

De acuerdo con el Estudio de Consumo de Medios en Europa de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA, 2010), los jóvenes pasan una media de 14,6 horas semanales navegando en la red frente a las 12 horas dedicadas a la televisión, y son los principales navegantes en Internet a través de dispositivos móviles, pues dedican casi 6,4 horas semanales a conectarse a través de estos dispositivos. El Séptimo Observatorio de Tendencias Nokia (2012) revela que el 64% de los jóvenes entre 19 y 24 años ya utilizan Internet en el móvil, buscando las mismas funcionalidades que en el ordenador, y nueve de cada diez utiliza las redes sociales -más de la mitad lo hace diariamente-. De hecho, puede hablarse de un fenómeno de nomofobia o miedo irracional a no disponer del teléfono móvil, que genera ansiedad e incluso ataques de pánico, y que en España afecta de forma grave al ocho por ciento de los universitarios (Villar, 2012)

En general, son jóvenes poco comprometidos, que no se implican mucho en las tareas del hogar, no aceptan el control de sus padres, huyen del deber y no muestran interés por cuestiones como la política o la religión. En este sentido, creen más en los mensajes que les hacen llegar las marcas que los de líderes políticos o sociales, pues los reciben a través de los canales y códigos que son familiares para ellos (Búa, 2010).

La relación entre los jóvenes y los entornos interactivos está suscitando un creciente interés tanto en el mundo académico como en el profesional, pues los jóvenes son un público atractivo desde un punto de vista comercial, y plantean un importante reto a sus educadores (padres, docentes, medios de comunicación incluso) sobre cómo acceder a ellos a pesar de la brecha digital existente entre una generación y otra. En este sentido, conviene tener en cuenta que la familiaridad de los nativos digitales con las nuevas tecnologías, y muy especialmente con las redes sociales, hace amigables y cercanas las comunicaciones recibidas por este medio (Alonso y Bartolomé, 2011; Rodríguez y Santamaría, 2012)

LAS REDES SOCIAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA

Las redes sociales “solo” han multiplicado a la enésima potencia lo que venimos haciendo desde hace siglos. El mensaje ha pasado de compartirse entre unos pocos a tener la capacidad para alcanzar al mundo entero. El control ya no existe. Distintos estudios realizados demuestran que las redes sociales tienen un gran poder de influencia en las decisiones de compra. Según Forrester y Ernst & Young (2012) un 60% de las personas cambiaría su decisión de compra si encuentra comentarios negativos en las redes sociales. Y las empresas lo saben, “están entendiendo que los consumidores están ahí, y allí ventilan las opiniones y hablan sobre las marcas, productos y servicios. Es el medio ideal para saber qué dicen y para responder de manera inmediata a esas conversaciones” (Maldonado, 2012).

Y es que las redes sociales son para el usuario y potencial consumidor un canal no “persuasivo” ya que según Guardia y Núñez (2009) el modelo económico de la red social de comunicación es para las empresas mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de internet o de radiotelevisión porque aporta tres interesantes cualidades que no están en el resto, como son la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación), y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten. Sin embargo, lo más interesante es, además, el valor que supone para los propios internautas las dos primeras: estoy aquí porque quiero, comparto porque quiero y con quien quiero, y los demás hacen lo mismo, es decir, colaboración desinteresada y gratuita hecha por gente como yo sin intenciones ni lucro. El placer de compartir, pero en el caso de los jóvenes, también el reconocimiento de los demás, cuando “me siguen” o un “me gusta” supone un refuerzo para su autoestima y la sensación de reconocimiento social. Formar parte del grupo y tener su reconocimiento es esencial en una etapa de crecimiento e independencia. En este escenario las marcas son una señal de identidad, como lo son en la vida offline.

Por todo ello, los jóvenes son uno de los grupos objeto de más investigaciones sobre las tecnologías desde ámbito científico, para Colás, González y Pablos, los jóvenes cada vez con mayor frecuencia se expresan preferentemente a través de sistemas de comunicación virtual y la utilización de las redes sociales se hace cada vez más extensiva. Por otra parte, el estudio de las redes sociales utilizadas por jóvenes es especialmente relevante en tanto que ellos priorizan estas formas de comunicación respecto a las tradicionales, basadas en el contacto personal directo. concluyen que la importancia que tiene el estudio de las redes sociales (2013: 16).

Estos autores también buscan una explicación del uso de las redes sociales en la psicología y la sociología, uso que está influido por la percepción de la identidad, la auto-construcción de la misma, la compensación, comportamiento y entorno social. El estudio que realizan estos autores sobre los jóvenes y sus motivaciones, revela que el uso de las redes sociales “tiene como base común cubrir la necesidad social de los jóvenes de interactuar con sus iguales”; en segundo lugar, “la dimensión más psicológica y afectiva”. Así, los motivos de uso de las redes sociales se concentran en dos áreas motivacionales básicas, una social que cubre en torno al 50% de la población y otra psicológica con la que se identifican en torno al 20% de la muestra objeto de estudio. Estas dos dimensiones cubren las necesidades básicas que la juventud tiene en esta etapa evolutiva.

Los jóvenes encuentran en la red los comentarios desinteresados de amigos, conocidos o extraños, personas como ellos, en edad, gustos e intereses, que manifiestan a través de sus perfiles sus gustos, reflejo de su identidad y personalidad. El consumo es un lenguaje, como ya manifestó el sociólogo Baudrillard. Es un modo de expresión del estatus, los valores y los estilos de vida de las personas y a posesión de bienes constituye la base de la identidad de los jóvenes (Miralles, 2008). El perfil de Facebook de un joven es el reflejo de su identidad, y las marcas, quieren formar parte de ella.

LAS MARCAS EN LA RED

Si los jóvenes identifican su realidad y su vida en y a través de la red, las marcas también lo saben y por eso su esfuerzo comunicativo en los últimos años está muy dirigido a las redes sociales. Para Castillo y Almansa (2005) las tecnologías aportan ventajas que mejoran consecuentemente la calidad de la relación con los públicos:

Esa mejora se concreta en diversas ventajas para las Relaciones Públicas como es una mejor segmentación de los diferentes públicos que posee la organización, ya que permite una relación más personalizada y un mayor control del resultado. Esa relación implica interactuar permanentemente con los públicos, teniendo la posibilidad de resolver situaciones en tiempo real.

Pero mientras para los usuarios, las redes sociales son un lugar de relación social, para las marcas supone un nuevo canal de persuasión, lo que puede provocar efectos negativos en la comunicación. Aunque existen multitud de conceptos válidos para las redes sociales, Rodríguez y Santamaría (2012) destacan la aportación de Gorka Palazio y Cristóbal Suárez (2011), que las definen como aquellos sitios en Internet que favorecen las relaciones sociales entre los usuarios, poniendo a su disposición una gran variedad de herramientas informáticas de software. Forman unas nuevas estructuras sociales o comunidades dentro del mundo virtual, conectando online a las personas tomando como base uno o varios tipos de relaciones, como la amistad, el amor, intereses comunes, afinidades o el deseo de compartir conocimientos. Campos (2008) recoge la posición de las empresas, para quienes las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la estrategia es equivocada el efecto “boomerang” será nefasto, según el autor.

Las marcas consideran que Internet y la tecnología 2.0 les ayudarán a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo, pero exigen un cambio más profundo. Las redes sociales suponen –y en general, todas las herramientas de participación 2.0- un cambio en la filosofía empresarial, que requiere de tiempo por parte de las empresas, para entender el nuevo paradigma comunicativo. No se trata de adaptar lo offline a lo online, sino de pensar que las redes sociales, no son controlables, son totalmente bidireccionales y conversacionales, no son canales creados para la persuasión, sino para las relaciones sociales, no es el sitio natural de las marcas, y deben esforzarse por respetar las normas.

Parece fácil, sólo habría que incorporar a las estrategias de comunicación los nuevos canales que nos ofrece la Red. Sin embargo, este nuevo canal no es uno más, porque más allá del acceso a la información que nos permite, a la cantidad y la velocidad, es la interacción y la participación del público lo que modifica radicalmente el modelo de comunicación que hasta ahora practicaban empresas y organizaciones (Viñarás, 2010).

Las redes sociales no deben ser solo un nuevo canal, sino un paso más allá, un cambio estratégico. Fernández (2006) ya hablaba de relaciones públicas tradiciones frente a las relaciones públicas 2.0, y entre otros cambios que suponen, indicaba “alimentan una web social que propicia la formación de comunidades por intereses comunes. Comunidades basadas en actitudes o conocimientos, que desarrollan contenidos”, redes de conversaciones dinámicas, experiencias de comunicación, contenidos de valor social, construir confianza corporativa, diseño de conversación y valores corporativos. Las redes sociales, y la tecnología 2.0 en general, obligan a la organización a replantearse se forma de comunicar y de relacionarse en un escenario dominado y controlado por los usuarios.

En esta línea, Gómez Vilchez (2012) plantea una serie de premisas a tener en cuenta antes de poner en marcha un plan de comunicación en las redes sociales, que Viñarás y Cabezuelo condensan en estas acciones (2012).

Variables
Crear perfiles públicos acordes a la institución.
Dar para recibir. Generar contenidos adecuados para cada medio e ir más allá de las noticias y novedades de la institución.
Una participación activa y una periodicidad regular en las publicaciones.
No temer la pérdida de control, permitir que los usuarios puedan interactuar.
Generar valor y enriquecer la experiencia de los usuarios.
Dedicar tiempo: una verdadera política de comunicación en red precisa de personal con experiencia, que conozca el medio y que disponga de tiempo para encargarse de su funcionamiento.
Asumir solo aquellos medios que el centro pueda gestionar con fluidez.

Tabla 1. Elaboración propia a partir de las variables creadas por Gómez Vilchez (2012)

Los jóvenes tienen cultura publicitaria, conocen el marketing, y las redes sociales no tienen ningún secreto para ellos; las marcas se adaptan a este nuevo contexto y ofrecen a los jóvenes contenidos y participación, para poder formar parte de su mundo en las redes sociales, y así, en la realidad offline.

RESULTADOS: LA AFILIACIÓN A GRUPOS EN REDES SOCIALES

La evaluación de la relación entre los jóvenes y sus marcas se ha apoyado en un estudio de campo en el que se tratan de valorar las cualidades y carencias percibidas en marcas y productos de consumo a través del análisis de las páginas y grupos creados en Facebook por los usuarios o por las propias empresas. Este trabajo recoge la primera parte del estudio, exploratoria, en la que se han analizado los principales grupos o páginas a los que se afilian en dicha red social los universitarios, considerando especialmente la categoría de los productos o marcas con los que desean mantener esta vinculación.

Para ello, se propuso a un grupo de estudiantes universitarios que participasen de forma voluntaria en el proyecto. Dadas las condiciones del usuario habitual de las redes sociales, su perfil demográfico y psicográfico, consideramos que entre nuestros propios estudiantes se podía establecer la mejor muestra de estudio.

A los participantes se les pidió que volcaran en una ficha dada los nombres de los grupos y páginas de las cuales eran seguidores en Facebook, pero solamente de aquellos que incluyesen en la denominación el nombre de una empresa o marca comercial. Dado que el objetivo era conseguir una muestra amplia (no representativa estadísticamente, pero sí suficientemente significativa como para a partir de los datos obtenidos desarrollar la segunda fase del estudio), pero deseábamos que los estudiantes se implicasen en el proyecto, se les pidió a cada uno de los participantes que rellenasen diez fichas, una con sus propios datos, y otras nueve con las de sus amigos. Para que el estudio fuese totalmente aleatorio, se sorteó la letra del apellido por el que cada uno debía empezar a copiar los grupos de sus amigos, y además, se les pidió que se saltasen a aquellos amigos que también lo fueran de los otros voluntarios del estudio. A pesar de la absoluta confidencialidad de los datos (solo tenían que indicar edad, sexo, carrera cursada, y su listado de grupos), se pidió a través de un modelo de autorización que los estudiantes recabasen la firma autorizadora de aquellos amigos participantes en el proyecto, y de hecho, a la hora de tabular los datos, se desecharon aquellos provenientes de personas que no hubieran autorizado que sus datos formasen parte de la muestra. Así, también favorecíamos que los voluntarios no tuviesen miedo a perder su privacidad por darnos sus propios datos de afiliación, puesto que cuando lo hacían nos entregaban también los de sus amigos, por lo que no era posible saber cuáles eran los grupos a los que pertenecía cada uno.

Una vez recibidas todas las fichas válidas y autorizadas, tabulamos los resultados correspondientes a los ochenta estudiantes participantes, veintidós hombres y cincuenta y nueve mujeres, todos ellos estudiantes universitarios entre veinte y veinticuatro años, y matriculados en las titulaciones de Administración y dirección de empresas, Arquitectura, Ciencias políticas, Derecho, Diseño gráfico, Ingeniería industrial, Marketing y gestión comercial, Medicina, Periodismo, Publicidad y relaciones públicas, y Turismo. Al haber solicitado a nuestros estudiantes que

recurriesen a sus amigos, se evitaba el sesgo propio de acudir a estudiantes solo de Comunicación, que a priori y por nuestra experiencia son más activos y participativos en redes sociales.

Entre las fichas de todos los estudiantes recabamos un total de 611 grupos distintos, todos ellos cumpliendo el requisito de incluir en su nombre el de una marca comercial. Esta primera parte del estudio nos ha permitido descubrir las categorías de producto que generan mayor interés para el público objetivo analizado.

La tabulación se realizó de acuerdo con los siguientes criterios: nombre del grupo o página, marca a la que hace referencia, oficialidad (es decir, si se trataba de un grupo creado por la propia marca, o por un usuario particular), categoría de producto a la que se hace referencia, valor (o sea, la connotación que transmite el nombre del grupo respecto del producto o marca al que hace referencia), y valoración de dicho valor (positiva, negativa o neutra). En este sentido, destacó especialmente la aparición de grupos que mencionaban a marcas comerciales como parte de un contexto, de un modo casi metafórico, pues se utilizaba el nombre de la marca para expresar una cualidad, positiva o negativa, asociada a la misma. Así, asociaciones de ideas en las que se expresa de forma más o menos clara la cualidad del producto y los valores asociados a las marcas, y que las empresas deberían tener en cuenta, como “Mis borracheras eran normales hasta que probé Jagermeister” (grupo en Facebook con casi veinte mil afiliados, entre los numerosísimos asociados a esta marca), “Mi lavadora tiene mejores programas que Telecinco” (con más de sesenta y ocho mil fans), “Yo también creo que Google y Hacendado dominarán el mundo” (¡más de 157.000 fans!), “Vivo con el miedo de que alguien se ponga dos Powerbalance y domine el mundo” (más de sesenta y cuatro mil afiliados), “Latinos que llaman al 1004 cuando añoran su tierra” (38.000 afiliados) o “Deambular por el Corte Inglés huyendo de las dependientas al estilo PACMAN” (1900 usuarios). Estos grupos, no oficiales, creados por usuarios, ofrecen en sus perfiles numerosos datos merecedores de un análisis de contenido por parte de las marcas a las que hacen referencia.

Consideramos que los grupos o páginas a las que los estudiantes se afilian están vinculados a aquellas marcas o productos que son más importantes en su vida diaria. En este sentido, establecimos a priori una serie de categorías a las que vincular los productos o marcas mencionados, aunque a posteriori desglosamos algunas de ellas por su amplitud. Así, las categorías de producto a las que pertenecen las marcas vinculadas a los grupos son las siguientes: en primer lugar, y dada su amplia presencia, productos relacionados con el ocio, dentro de los cuales y dada su amplia representación decidimos subcategorizarlos en deportes, música, restauración, turismo, bebidas alcohólicas y ocio nocturno; en segundo lugar, productos de gran consumo, como alimentación, bebidas, productos de limpieza, juguetes o material de oficina; tercero, mundo de la moda (moda, belleza y bisutería); cuarto, productos tecnológicos (desglosados en tecnología, vídeo, móviles, juegos online y redes sociales); quinto, medios de comunicación y cultura (televisión, cine, prensa, radio, revistas, libros y otros medios); sexto, distribución comercial; y ya en menor medida, otros productos como medicamentos, automóviles, y categorías vinculadas con servicios como banca, educación, grupos políticos, asociaciones y ONGs, estos últimos ya con una mínima representación.

Dada la amplia variedad de grupos elegidos por los usuarios y la limitación del espacio, destacamos en este artículo los datos obtenidos en la categoría más significativa: ocio. En ella, la música y el deporte tienen un especial protagonismo. Así, detectamos cuarenta grupos diferentes relacionados con el mundo de la música, seguidos por 59 usuarios, 26 de ellos los grupos oficiales de seguidores de determinados conjuntos musicales o cantantes (Pereza, Red Hot Chili Peppers o The Kooks, entre los más seguidos) o de determinados eventos o festivales (Monegros, Creamfields, etc.), y también catorce grupos no oficiales, con connotaciones peyorativas hacia determinados cantantes o grupos como “El día que Lady Gaga conozca Ágatha Ruiz de la Prada el mundo colapsa” o “Solo falto yo por cantar con Pitbull”.

Respecto del mundo del deporte, detectamos 37 grupos diferentes seguidos por 19 usuarios. De nuevo en esta categoría primaban los grupos oficiales de seguidores de clubes de fútbol (Real Madrid, Atlético de Madrid y Barcelona) y otros deportes, de deportistas de élite como Rafa Nadal, Cristiano Ronaldo, Messi o Usain Bolt, o de marcas deportivas como Nike, Adidas y algunas líneas dentro de estas. Entre los grupos no oficiales, encontramos los de seguidores particulares que creaban perfiles de sus ídolos (por ejemplo, resalta la diferencia entre el perfil FC Barcelona, que pertenece al propio club, o el FCBarcelona, de un usuario particular y fan de dicho equipo, que puede inducir a error por parte de los usuarios), o por el contrario, grupos para el descrédito de clubes y deportistas (por ejemplo, “Barça no, gracias”) y asimismo, hasta tres grupos diferentes haciendo alusión en tono de burla a la famosa pulsera “Power balance” (La Torre de Pisa no cae porque usa Power Balance, Vivo con el miedo de que alguien se ponga 2 Powerbalance y domine el mundo, o Gracias a la Power Balance tengo una relación estable).

También dentro de la categoría de ocio incluimos los restaurantes. Hasta 61 usuarios son seguidores de comunidades vinculadas a marcas de este sector, con 26 grupos distintos, de los cuales 18 son grupos oficiales. La mayoría se vinculan con lugares económicos, de comida rápida, como parece propio del perfil de usuarios manejado. Así, Ginos, Starbucks, Vips (tanto los seguidores de Vips como del Club Vips), Foster’s Hollywood o Telepizza son los grupos mayoritarios. Pero por otro lado, revelan aspectos muy interesantes los grupos no oficiales, por la información que revelan sobre las opiniones de los usuarios respecto de dichos restaurantes. Así, encontramos algunos como “If Pubs Dont Serve Drunk People Why Do Mc'donalds Serve Fat People” (grupo que en Facebook tiene más de ochocientos mil usuarios), “Ir al Mcdonalds a por una ensalada es como ir a un burdel a por un abrazo” (seguido por más de doscientos veintiséis mil), “Trabajadores de Burguer o similar a los que les duele dar ketchup” (más de cuarenta y tres

mil seguidores), o “Querido McDonalds ¿podrías ponerme algo de Coca-cola con mi hielo?”, comunidad seguida por más de ciento cuarenta y siete mil usuarios.

Respecto de la subcategoría “turismo”, con treinta usuarios, encontramos 23 grupos, 17 de ellos las páginas oficiales en Facebook de aerolíneas (Binter, Iberia o Vueling y Vueling people), de lugares (Visit Argentina o Islas Canarias) o de bienes y servicios vinculados con el turismo (Guía Repsol, Rumbo, eDreams...). También en esta categoría encontramos grupos no oficiales para escarnio o halago de las marcas representadas, como “Odio cuando no encuentro las llaves y tengo que alojarme en el Hilton”, o bien “Vuelos de Ryanair con más anuncios que Spotify”.

En cuanto a bebidas alcohólicas (subcategoría que incluimos en ocio y no con otros productos de alimentación y bebidas), los 35 usuarios detectados son seguidores de 24 grupos, once de ellos los grupos oficiales de marcas de bebidas espirituosas (Ron Santa Teresa, Brugal, Barceló o la ginebra Beefeater) y cervezas (Carslberg, Amstel o Heineken), pero también grupos no oficiales, la mayoría haciendo referencia a la publicidad aspiracional de las marcas Estrella Damm y Heineken, y tres grupos que en tono de humor hacen referencia a los efectos del consumo de Jagermeister.

Por último, respecto a los locales de ocio nocturno, encontramos 21 fans, repartidos entre doce grupos oficiales de diversos pubs y discotecas, pero también un grupo no oficial denominado “Me da miedo pensar que hay gente que va a la NUIT como planazo del viernes”.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Analizados los resultados de esta primera parte del estudio, podemos establecer una serie de conclusiones que pueden ser de utilidad para enfocar la siguiente fase. Así, respecto de la muestra seleccionada, a pesar de su pequeño tamaño, que la invalidaba científicamente para aportar conclusiones de tipo cuantitativo, sí es cierto que nos ha ofrecido muchos datos interesantes para enfocar el análisis de contenido de las comunidades no oficiales

sobre productos o marcas constituidas en Facebook. Respecto de las comunidades oficiales, creadas por las propias marcas, si bien es cierto que el perfil seleccionado de estudiantes universitarios encaja con el de usuarios fuertes de redes sociales, también lo es que en esta franja de edad, su limitado poder adquisitivo puede dificultar la medida de la eficacia de las acciones que las marcas desarrollan en la red (por ejemplo, la capacidad de Mercedes Benz para generar una adecuada imagen de marca, en consumidores que tardarán años en tener poder adquisitivo para ser usuarios de la misma). Por ello, podría ser muy interesante reproducir este estudio con consumidores también usuarios fuertes de las redes sociales, pero con una edad superior, para que su poder adquisitivo también se haya incrementado.

Respecto de las categorías de producto, hemos detectado los bienes y servicios a los que los consumidores son más proclives a seguir en redes sociales. Los universitarios siguen a aquellas marcas que consumen actualmente. Si bien su situación personal, edad, etc. hace razonable que no tengan excesivo interés por productos como los financieros, llama la atención el amplio conjunto de comunidades a las que siguen en productos tecnológicos o bienes de consumo corriente como alimentos, pero muy especialmente en la categoría de ocio, con más de ciento sesenta grupos. Más llamativo aún si observamos el desinterés que muestran por la política (tres grupos), las asociaciones de fin social (nueve grupos) o la religión (cero grupos). Como ya han puesto de manifiesto otros estudios previos, los jóvenes se sienten más atraídos por los mensajes comerciales de las marcas, que por los de líderes políticos o religiosos, a pesar, o precisamente por, el actual contexto. En todo caso, los datos obtenidos de esta primera parte del estudio nos invitan a tomar una muestra mayor y representativa, para conocer con carácter cuantitativo las marcas más seguidas por parte de los universitarios.

Por último, en cuanto a la tipología de los grupos o comunidades estudiados, vemos que hay mayor presencia de los grupos oficiales de las marcas que de los no oficiales creados por usuarios

particulares. En este sentido, sería conveniente ver de forma sectorial si realmente las marcas están aprovechando correctamente su presencia en redes sociales, o si una comunicación por exceso o defecto anula la preferencia del consumidor. Si bien estos grupos oficiales sirven de reconocimiento para las marcas y productos a los que hacen referencia, hay que señalar que los grupos no oficiales, tienden más al descrédito o burla de las marcas, y de ahí que parezca conveniente conocer qué contenidos y opiniones se vierten sobre ellas a través del análisis de contenido de dichos perfiles, no solo respecto de una muestra dada como en nuestro caso, sino analizando al total de comunicaciones realizadas por los miembros de dicha comunidad en su muro.

REFERENCIAS

- ALONSO, H. y Bartolomé, A. (2011). Emprendedores y creativos: un concurso creativo apoyado en redes sociales para la docencia de publicidad y Relaciones Públicas, en VV.AA. , La comunicación pública secuestrada por el mercado. Cuadernos artesanos de Latina, 14, 278-315.
- BERNETE, F. (2010). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. Revista de Estudios de Juventud, 88, 97-114.
- BÚA, S. (2010): La Generación C. Encuentro de Investigadores en Comunicación, Universidad CEU San Pablo, Madrid, 22 de junio.
- CASTILLO, A., Almansa, A. (2005). Análisis de los sitios de prensa virtuales. Revista Organicom, 3, 131-149.
- CAMPOS, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, nº 63. Recuperado el 10 de febrero de 2013, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- COLÁS, P., González, T. y Pablos, J. de (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. Comunicar, 40, XX, 15-23
- GARCÍA GUARDIA, M.L., Núñez, P. (2009). Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. Revista Icono14 [en línea] 1 de mayo de 2009, 12. 242-252.
Recuperado el 12 de febrero de 2013 de <http://www.icono14.net>
- GÓMEZ VILCHEZ, S. (2012): Museos españoles y redes sociales. Telos, 90. Recuperado el 28 de febrero de 2012 de [173](http://sociedad-</p></div><div data-bbox=)

informacion.fundacion.telefonica.com/ seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012013116530001&activo=6.do

FERNANDEZ, M. (2006). Relaciones Públicas 2.0. Razón y Palabra, vol. 11, 52.

MIRALLES, P. (2008). Cultura juvenil, consumismo y medios de comunicación. Recuperado el 9 de febrero de 2013 de http://www.bduimp.es/archivo/conferencias/pdf/o8_10152_10_RafaelMiralles_idc9942.pdf.

NOKIA (2012). Séptimo Observatorio de Tendencias Nokia. Los jóvenes, los móviles y la tecnología. Recuperado el 25 de noviembre de 2012 de <http://www.slideshare.net/conectarc/7-observatorio-de-tendencias-nokia-los-jvenes-los-mviles-y-la-tecnologa>

OMD (2012). Millenials. Recuperado el 5 de noviembre de 2012, de <http://www.omb.es/DigitalCenter/Onmedia/Agosto12/3.html>.

RODRÍGUEZ RUIBAL, A. y Santamaría Cristino, P. (2012). Análisis del uso de las redes sociales en internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas. Icono14, vol. 10, 2, 228-246.

TABERNERO, C. et al. (2010). Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje. Revista de Estudios de Juventud, 88, 77-96.

THE COCKTAIL ANALYSIS. 4^a Oleada Estudio Redes Sociales. Recuperado en 4 de enero de 2013 de <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>.

VILLAR, E. (2012): Nomofobia: la enfermedad que quizás padece y no lo sabe. La Razón, 21 de febrero. Recuperado el 12 de abril de 2012 de http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_436328/6785-nomofobia-la-enfermedad-que-quizas-padece-y-no-lo-sabe

VIÑARAS, M., (2010): Acciones bidireccionales en la Red: herramientas de la web 2.0 en la gestión de la comunicación de las instituciones culturales. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 82, 142-151. Recuperado el 14 de marzo de 2013 de http://sociedad-informacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010012815550001&activo=6.do

VIÑARAS, M., CABEZUELO, F., (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. Revista Adcomunica, 3, 87-104.

RELACIONES PÚBLICAS *ON LINE*: LÍDERES
DE OPINIÓN EN LA COMUNICACIÓN POR
CORREO ELECTRÓNICO DE LA CAMPAÑA
ELECTORAL DE BARACK OBAMA (2012)

*ONLINE PUBLIC RELATIONS: OPINION
LEADERS IN THE EMAIL COMMUNICATION
FOR BARACK OBAMA'S ELECTION
CAMPAIGN (2012)*



M^a Teresa Otero Alvarado
Ana Alicia Lozano González
Universidad de Sevilla

Resumen

Esta investigación estudia las apariciones de líderes de opinión estadounidenses en los correos electrónicos emitidos durante la campaña electoral de Barack Obama (2012), y sus relaciones con emisores, formatos, contenidos y objetivos de estos mensajes. Encuadrada en “el modelo de la jerarquía de efectos” aplicado a la publicidad (Ray, 1973) y en el “modelo dominó de los efectos de la comunicación”, aplicado a las relaciones públicas (Grunig y Hunt, 2000), esta investigación efectúa el análisis de contenidos y de contenidos de los dos primeros efectos: la emisión de mensajes y el conocimiento de éstos.

Partiendo del concepto de líderes de opinión (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948; Klapper, 1974; Lesly, 1981) y su influencia teórica sobre los públicos organizacionales, se identifican los líderes que aparecen en la campaña, sus objetivos, la documentación adjunta y los contenidos, para determinar si hay un apoyo masivo y si se trata de una campaña de relaciones públicas. La inserción de doscientos cincuenta y ocho correos electrónicos recibidos durante la campaña en una base de datos y su análisis posterior, analiza los mensajes en tres aspectos:

1. Identificación de los emisores de mensajes en dos grupos y sus porcentajes: Obama y su equipo y diferentes líderes de opinión.
2. Objetivos de los mensajes: apoyo a diferentes causas, recaudación de fondos (*fundraising*), petición de voto, solicitud de voluntarios para organizar eventos y agradecimientos.
3. Ejercicio de la bidireccionalidad en el 100% de los mensajes (enlaces).

Las conclusiones confirman el apoyo moderado de líderes de opinión en la campaña. Los mensajes mezclan objetivos de marketing y de relaciones públicas. La bidireccionalidad está presente en el 96,6 % de ellos. Casi todos los emisores solicitan directamente fondos, lo que ubica esta acción de apoyo en el Marketing en el 76'35 % de la muestra¹.

1 <http://arielarrieta.com/2009/01/28/obama-cambia-para-siempre-la-manera-de-hacer-marketing-politico/>

Palabras Clave: Relaciones públicas; Campaña electoral *on line*; Líderes de opinión; Barack Obama; *fundraising*.

Abstract

This paper deals with the study of the appearances of various American leaders in emails released during the presidential campaign of Barack Obama (2012) and their relationships with issuers, formats, content and objectives of the messages sent. Placing this research in "the model of the hierarchy of effects" applied to advertising (Ray, 1973) and in the "domino model of communication effects" applied to public relations (Grunig and Hunt, 2000), this research addressed the analysis of content and content of the two first effects: the issuance of messages and the knowledge of them.

Based on the concept of opinion leaders (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1948; Klapper, 1974; Lesly, 1981) and their influence on public organizational theory, identifies the leaders that appear in the campaign, the objectives, the documents attached and the contents, in order to determine them like a public relations action and the leader's support. We inserted fifty-eight emails received during the campaign in a database, and the following analysis shows the messages from three aspects:

1. Identifying the message issuers in two distinct blocks: Obama and his team, and various opinion leaders.
2. The emails objectives: support for various causes, fundraising, the request to vote, the request for volunteers and to show gratitude.
3. Recipients can exercise the bidirectionality of the messages in 100% (links).

The results of the research confirm the moderate support of opinion leaders in the campaign. The message content is a mix of marketing and public relations objectives. The bidirectionality is present in 96, 6 % of the cases. The opinion leaders and technical team directly requested funds, placing the action in the marketing in 76, 35 % of the sample.

Keywords: Public Relations; online election campaign; opinion leaders; Barack Obama; fundraising.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical Framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales han sido objeto de estudio por las ciencias sociales desde perspectivas históricas, comunicativas, jurídicas, sociológicas o políticas. Aquí analizamos, desde la comunicación, un aspecto concreto de la campaña electoral de Barack Obama (2012): el apoyo de líderes de opinión a una lista de distribución de correo electrónico.

El 4 de abril de 2011 Obama anunció el inicio de su campaña de reelección presidencial con un video publicado en su página *web* titulado «It begins with us»². No tuvo apenas oposición en las primarias presidenciales del Partido Demócrata y Bill Clinton

2 <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/obama-abre-campana-para-reeleccion-con-video-web/962059.shtml>

lo nominó formalmente en la convención demócrata (Charlotte, Carolina del Norte), enfrentado al republicano Mitt Romney. Tras meses de campaña, 2.600 millones de dólares de gasto entre los dos candidatos, cientos de mítines, seis horas de debates televisivos y numerosos anuncios televisivos de 30 segundos, Obama fue reelegido para un segundo mandato, con 303 delegados frente a 206 de Romney, y dos puntos de ventaja (casi tres millones de votos) en el recuento de voto popular, 50% frente a 48%³. Como dato importante, se permitió por primera vez contribuir económicamente a las campañas a través de aplicaciones para móviles, siendo éste un elemento decisivo para la victoria demócrata⁴.

Se ha centrado este estudio en la emisión-recepción de mensajes de correo electrónico, voluntariamente solicitados del 4 de abril al 9 de noviembre, identificando los distintos emisores que apoyan la campaña, así como la relación existente entre estas apariciones y la captación de fondos (*fundraising*) efectuada para determinar el objetivo de esta colaboración. El total recaudado por ambos candidatos durante la campaña fue de 928.638.361 US\$, consiguiendo Obama 567.332.553 US\$ (61% del total recaudado), frente a los 361.305.808 US\$ de Romney (39% del total).

El apoyo de destacadas figuras de la vida social, el espectáculo, el deporte o la política, supusieron un activo inmaterial de peso considerable para inclinar la balanza, pero este apoyo, considerado como una estrategia de relaciones públicas (Palencia, 2008: 447), podría ponerse en duda ante las acciones de captación de fondos emprendidas durante la campaña a través de los correos electrónicos. Si el objetivo de las relaciones públicas no se centra en la obtención de beneficios económicos

3 <http://elections.nytimes.com/2012/results/president/big-board>;
<http://elections.nytimes.com/2012/results/president>

4 <http://compolitica.com/wp-content/uploads/2012/12/El-Molinillo-de-ACOP-nov-2012.pdf>

5 http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/11/121102_usa2012_eeuu_gastos_grafico.shtml

6 La definición de relaciones públicas propugnada por el denominado "Foro de Vic" consensuada entre una veintena de profesores e investigadores en relaciones públicas de universidades españolas confirma que son "la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos (Xifra, 2006: 178)

y si se demostrara que los líderes de opinión de la campaña *on line* han solicitado donaciones, tendríamos que considerarla como una acción de marketing, y esto es lo que pretendemos establecer como hipótesis de nuestro trabajo: cuál es el apoyo real de los líderes y qué tipo de campaña se ejecuta, atendiendo a sus objetivos finales.

2. MARCO TEÓRICO

Líderes de opinión y campañas electorales.

El concepto “líderes de opinión” fue expresado originariamente por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) al dar a entender que las ideas que acaban conformando la opinión pública fluían de los *mass media* a los líderes de opinión y de ellos a sectores menos activos de la sociedad. Desarrollado posteriormente por Klapper (1974) y Lesly (1981, I: 48), éste distingue tres grupos: activistas orales (se dedican a proponer una causa), líderes de opinión (*mass media* y educadores) y líderes de poder (legisladores, funcionarios, jueces, etc.), los únicos que pueden transformar la sociedad, pero influidos por los anteriores. Están entremezclados en la sociedad, pero reciben mucha más información de los medios y se encuentran más expuestos a ellos que otros ciudadanos, por lo que pueden transmitir una serie de tópicos a sus seguidores, que son aceptados sin discusión. Hoy consideramos “líderes de opinión” a determinadas personas con notoriedad no solo mediática, imbuidos de algún tipo de autoridad y cuyas manifestaciones sobre temas de interés son asumidas por sus públicos: dirigentes políticos, líderes económicos, sociales o religiosos; artistas, intelectuales, periodistas, aristócratas, educadores, deportistas o personajes “de moda” que emiten sus opiniones en tertulias y medios, asociaciones y grupos ciudadanos o en el universo “redes sociales”⁷

El papel de estos líderes de opinión es determinante desde las relaciones públicas por su capacidad de actuación sobre sus *stakeholders* y como parte del efecto de “canal múltiple” en esta

⁷ <http://www.whatsnew.com/2011/02/09/la-clasificacion-de-los-nuevos-lideres-segun-klout/>

campana electoral: los destinatarios de los mensajes e hipotéticos votantes y/o donantes de fondos, receptores de los comunicados corporativos en formato *e-mail*.⁸

3. METODOLOGÍA

La acotación material del objeto de esta investigación es una selección de los mensajes recibidos en una dirección de correos, expuesta voluntariamente a esa comunicación a través de la página *web* oficial de la campaña cuando aún estaba en inglés (noviembre 2010).⁹ La acotación temporal atiende a las fechas de la campaña, desde su anuncio el 4 de abril hasta el 9 de noviembre, en que aún hay mensajes de agradecimiento. Se han analizado doscientos cincuenta y ocho correos electrónicos, cada uno de ellos con un registro independiente con una serie de campos en los que se han insertado variables como fecha, emisor, identificación, objetivo, contenidos, bidireccionalidad o documentación anexa, construyendo una base de datos. La metodología utilizada está basada en el análisis estructuralista de dichos datos en dos aspectos combinados:

- Cuantitativo: la ausencia o presencia de datos como el emisor o las fechas de emisión en cada campo así como la reiteración de ambos criterios en los mismos campos nos proporciona las estadísticas indicadoras de indicios, pautas o leyes de aplicación general.
- Cualitativo: el análisis de contenidos de campos como el objetivo de cada comunicación nos aporta información que trasciende y completa la estadística.

Resultados

3.1. Número total de correos emitidos y proporcionalidad mensual: Entre el 4 de abril y el 9 de noviembre de 2012 se emiten 258 correos electrónicos, con mayor incidencia en octubre -al ser el mes anterior a las elecciones- y noviembre:

⁸ http://www.dmasillorenteycuena.com/publico/120423_d+iLL&C_Articulo_cultura_staholders.pdf

⁹ <http://www.barackobama.com/es>

Abril: 18 (7,76%)

Mayo: 20 (8,62%)

Junio: 24 (10,34%)

Julio: 6 (2,59%)

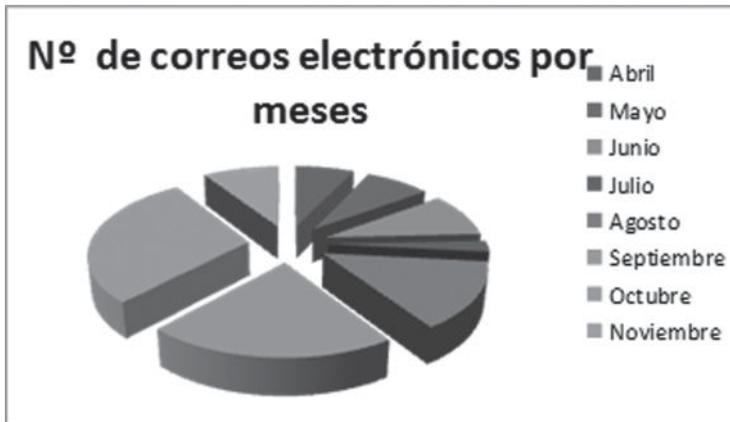
Agosto: 36 (15,52%)

Septiembre: 54 (23,27%)

Octubre: 74 (31,89%)

Noviembre: 26 (10,07% solo hasta el día 9. De esta forma, la proporcionalidad estimada para los 30 días del mes, sería de 78 correos).

Gráfico nº 1: correos emitidos por meses

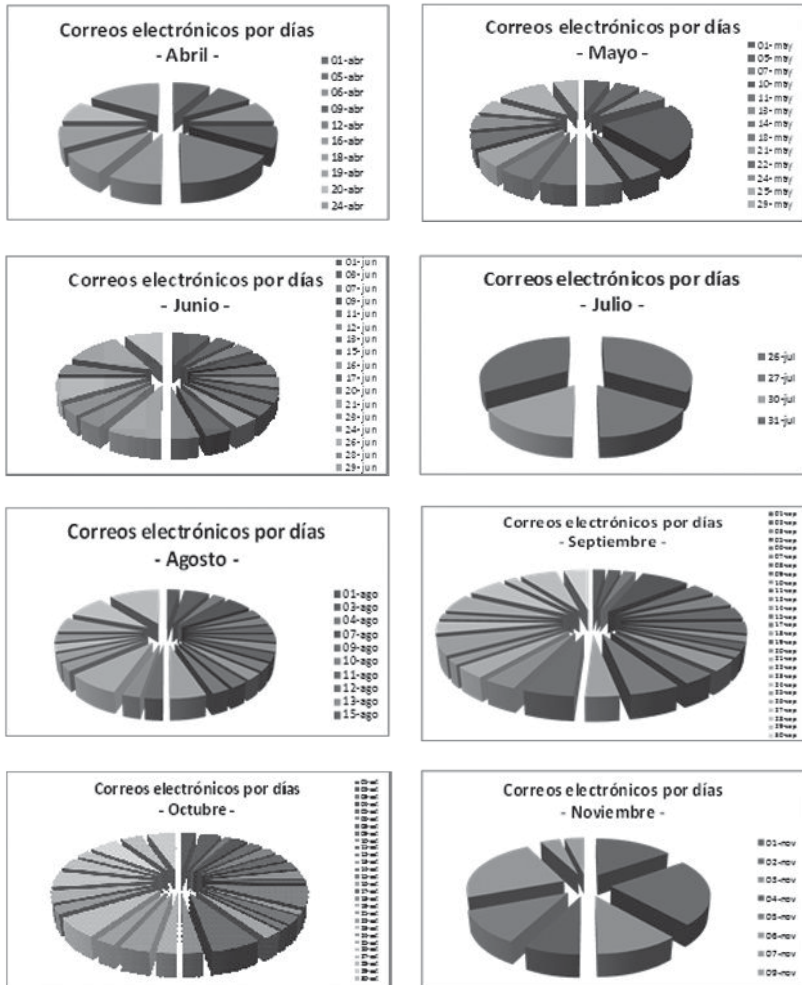


Fuente: elaboración propia

La campaña está compuesta de 258 correos emitidos entre el 4 de abril y el 9 de noviembre, presentando la mayor incidencia mensual en octubre con 74 correos (74,31 % de los emitidos) y porcentualmente en noviembre (26 correos hasta el día 9 supondrían una proyección de 78 correos para el mes completo), fechas inmediatamente anteriores a la votación. La menor incidencia se produce en los meses de julio (período vacacional) con 6 correos (2,59 %) y abril, primer mes de campaña, con 18 correos (7,76 %)

3.2. Número total de correos por día:

Gráfico nº 2: correos emitidos por días



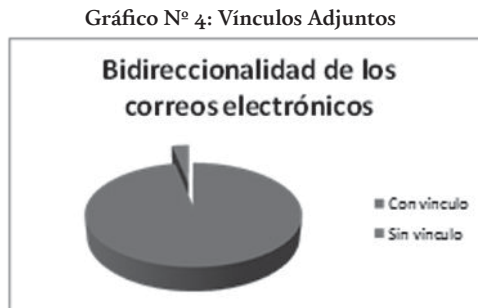
Fuente: elaboración propia

La frecuencia diaria de emisión oscila entre un máximo de seis correos diarios (2 y 6 de noviembre) a un mínimo de ningún correo (3 abril y 19 y 20 mayo), coincidiendo con los puntos de mayor y menor incidencia de la campaña.

3.3. Franjas horarias preferidas (Gráfico nº 3): Coinciden con las horas de actividad laboral.



Fuente: elaboración propia

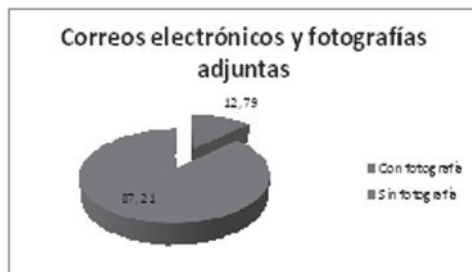


Fuente: elaboración propia

El 30,24% de los correos se emite entre las 10:00 y las 14:00 horas; el 20,54% entre las 17:00 y las 20:00 horas y el 23,25% entre las 20:00 y las 00:00 horas. Entre las 14:00 y las 17:00 horas y a partir de las 00:00 horas, no se emite ninguno.

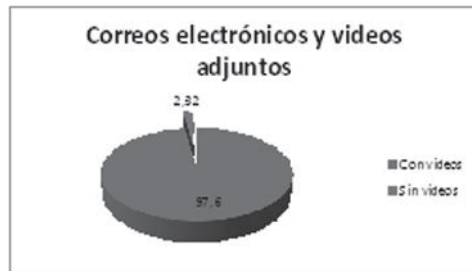
- 3.4. Bidireccionalidad de la comunicación a través de vínculos: (Gráfico nº 4). El 96,6 % de los correos emitidos (250) llevan incorporados vínculos que permiten la bidireccionalidad en forma de respuesta, frente a un 3'1 % (8) que no los llevan.
- 3.5. Correos que llevan fotos adjuntas (Gráfico nº 5): el 87,21 % de los mensajes emitidos no lleva adjunta ninguna fotografía, frente a un 12'79 % que sí la lleva.

Gráfico Nº 5: Fotos Adjuntas



Fuente: elaboración propia

Gráfico Nº 6: Videos Adjuntos



Fuente: elaboración propia

- 3.6. Correos con videos adjuntos: Por el contrario, el 97,6% de los correos lleva algún enlace a un video adjunto, frente a un 2,32 % que no lleva ninguno.

3.7. Contenidos de los mensajes (Gráfico nº 7): Los hemos clasificado en catorce tipos según muestra el análisis de contenidos, y oscilan desde un 76,35 % de mensajes destinados a recaudar fondos hasta un 0,38 % de instrucciones sobre la campaña o el sistema de votación, con una gran diferencia en los porcentajes entre el primero (76,35% captación de fondos) y el segundo del listado (9,30 % apoyo a la campaña).

1. Recaudar fondos (76,35%)
2. Apoyo a la campaña (9,30%)
3. Pedir voluntarios (3,10%)
4. Apoyo a causas (2,71)
5. Pedir voto (1,55%)
6. Buscar apoyo (1,55%)
7. Felicitar (1,23%)
8. Crear eventos (1,16%)
9. Invitación a ver algún evento (0,38%)
10. Apoyo al líder y a su mujer (0,77%)
11. Agradecimientos (0,76%)
12. Información sobre la campaña (0,38%)
13. Instrucciones sobre cómo votar (0,38%)
14. Repaso de la campaña (0,38%)

Gráfico Nº 7: Objetivos



Fuente: elaboración propia

3.8. Correos electrónicos emitidos por cada remitente:

Los emisores que lanzan más mensajes (88) son las tres direcciones del candidato: Barack Obama (52), Obama Store 2012 (2) y Barack Obama for America (34); seguidos por Jim Messina (Political adviser, 32), Michelle Obama (30), Julianna Smoot (Deputy Manager of Barack Obama's 2012 presidential reelection campaign, 14). Entre los que menos mensajes emiten están cinco de los líderes de opinión (gráficos nº 8 y nº 9).

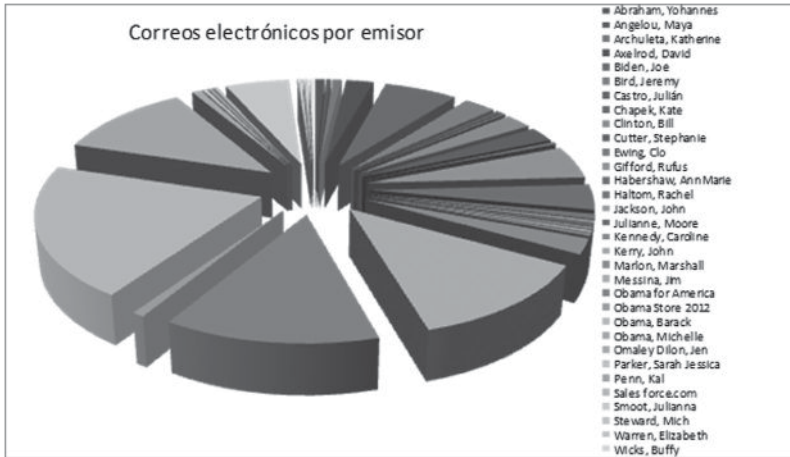
Los emisores de los 258 mensajes los hemos separado en dos grupos en el Gráfico 8: en verde el equipo técnico (218 mensajes) y en amarillo los líderes de opinión (40 mensajes).

Gráfico Nº 8: Correos enviados por diferentes emisores

Angelou, Maya	1	EQUIPO TÉCNICO	LÍDERES DE OPINIÓN	
Archuleta, Katherine	2	Kerry, John		1
Axelrod, David	6	Marlon, Marshall		6
Biden, Joe	16	Messina, Jim		32
Bird, Jeremy	7	Obama for America		34
Castro, Julián	1	Obama Store 2012		2
Chapek, Kate	1	Obama, Barack		52
Clinton, Bill	6	Obama, Michelle		30
Cutter, Stephanie	6	Omaley Dilon, Jen		2
Ewing, Clo	1	Parker, Sarah Jessica		1
Gifford, Rufus	13	Penn, Kal		1
Habershaw, Ann Marie	10	Sales force.com		1
Haltom, Rachel	2	Smoot, Julianna		14
Jackson, John	1	Steward, Mitch		1
Julianne, Moore	1	Warren, Elizabeth		1
Kennedy, Caroline	1	Wicks, Buffy		1

3.9. Correos enviados por líderes de opinión y por el equipo técnico de la campaña.

Gráfico N° 9



Fuente: elaboración propia

Hemos considerado que son líderes de opinión “puros” Julianne Moore, Sarah Jessica Parker, Caroline Kennedy, Maya Angelou y Kal Penn, mientras que Bill Clinton y Michelle Obama estarían entre este grupo y el equipo técnico. El resto de los emisores de correos son cargos de la administración Obama (como Joe Biden o John Kerry) o técnicos del equipo electoral (como Jim Messina o Rufus Gifford). Los correos electrónicos más numerosos son enviados por el equipo de campaña (218 correos), frente a los correos firmados por los líderes de opinión (40 correos), y en la mayoría de los correos del primer grupo predominan las solicitudes de apoyo económico, con las excepciones enumeradas en el punto 4.7.

De los 218 correos, el 76,35 % que solicita expresamente apoyo económico se distribuye entre el grupo de los técnicos. Pensábamos que en el segundo grupo no aparecería la captación de fondos, pero esto queda verificado tan solo en cuatro casos de los siete líderes señalados: Maya Angelou (1 correo), Julianne Moore (1 correo), Caroline Kennedy (1 correo) y Kal Penn (1

correo), sobre los cuarenta correos emitidos por los líderes de opinión. Sarah Jessica Parker pide expresamente apoyo económico entre los considerados líderes de opinión “puros”, y Bill Clinton y Michelle Obama lo mezclan con otros objetivos.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación confirman las dos hipótesis planteadas inicialmente:

1. El apoyo de destacados líderes de opinión en la campaña electoral *on line* no supone un apoyo masivo, sino muy moderado (40 correos electrónicos de 258, es apenas un 15,5 %)
2. No se trata de una campaña exclusiva de relaciones públicas, ya que en ella se mezclan en los porcentajes indicados claros objetivos de marketing -como el mayoritario de la captación de fondos- con otros de relaciones públicas como el apoyo a causas, felicitaciones, información sobre la campaña o agradecimientos.

Todo ello nos permite afirmar que la estrategia de dirigirse a determinados públicos por correo electrónico no está adscrita o “pertenece” a una disciplina concreta por sí misma de un modo general y fijo, sino que dependiendo de los objetivos perseguidos por cada mensaje puede considerarse como una acción específica de relaciones públicas o marketing.

5. REFERENCIAS

5.1. Referencias bibliográficas

BEAS D. (2011): *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*, Barcelona, Ed. Península.

BURT, R. (1999): “The Social Capital of Opinion Leaders”, en *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, nº566, pp.37-54.

CASE, D., JOHNSON, J., ANDREWS, J., ALLARD, S. y KELLY, K. (2004): “From *Two-Step Flow* to the Internet: The changing array of sources for genetics information seeking”, en *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 55, nº 8, pp. 660-669.

- CUTLIP, S.M., (1965): *Fund Raising in the United States Its Role in America's Philanthropy*, New Brunswick, NJ, Rutgers University Press.
- GRUNIG, J.E. y HUNT, T. (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- HADLEY, C. y NICK, R. (1987): "The *Two-Step Flow* of State Campaign Funds: PACs as Donors and Receivers in Louisiana", en *Western Political Quarterly*, vol.40, n°1, pp. 65-77.
- JASON, S. (2011): *The end of fundraising: raise more money by selling your impact*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- KATZ, E. (1957): "The *Two-Step Flow* of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis", en *The Public Opinion Quarterly*, vol.21, n°1, pp.61-78.
- KELLY, K.S. (1991): *Fund Raising and Relations. A Crytical Analysis*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- (1997): *Effective Fund-Raising Management*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- KENDALL, R. (1992): *Public Relations Campaign Strategies. Planning for Implementation*, New York, Harper Collins.
- KLAPPER, J. T. (1960): *The Effects of Mass Communication*, Glencoe, IL. The Free Press.
- LAZARFELD, BERELSON y GAUDET (1948): *The people's choice*, New York, Columbia University Press.
- LESLY, P. (1981): *Nuevo Manual de Relaciones Públicas*, Barcelona, Ed. Martínez Roca.
- LIU, F. (2006): "Constrained opinion leader influence in an electoral campaign season: revisiting the *Two-Step Flow* theory with multi-agent simulation", en *Advances in Complex Systems*, vol.10, n° 2, pp. 233-250.
- MENDELL, David (2007). *Obama: From Promise to Power*. Nueva York: Amistad/ Harper Collins.
- MERLOW, E. & SILEO, J. (1996): *Electronic Public Relations*, California, Wadsworth Publishing Company.
- NISBET, M. y KOTCHER, J. (2009): "A *Two-Step Flow* of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change", en *Science Communication*, n°30, pp. 328-354.
- PALENCIA-LEFLER, M (2008): *90 Técnicas de Relaciones públicas*, Manual de Comunicación Corporativa, Barcelona, Bresca Profit.
- RAY, M.I. (1973): "Marketing, Communication and the Hierarchy of Effects", en CLARK, P. (ed.): *New Models for Communication Research*, Beverly Hills, Sage Annual Reviews of Communication Research; vol. 2, pp. 147-176.

- SARGEANT, A., SHANG, J. (2010): *Fundraising principles and practice*, San Francisco: Jossey-Bass.
- SONÍ SOTO, A. (2011): “Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama”, en *Palabra Clave*, Vol. 14, nº 1.
- STAUCH, J. D. (2011): *Effective Frontline Fundraising: A Guide for Non-Profits, Political Candidates, and Advocacy Groups*, Berkeley CA: Apress.
- TROLD AHL, V. (1966) : “A field test of a modified “Two-Step Flow of communication” model”, en *Public Opinion Quarterly*, nº30, pp. 609-623.
- WEIMANN, G., TUSTIN, D., VUUREN, D., y JOUBERT, J. (2007): “Looking for opinion leaders: traditional vs. modern measures in traditional societies”, en *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 19, nº 2.
- XIFRA, J (2006): “¿Es marketing todo lo que reluce? La pluralidad de perspectivas conceptuales de las relaciones públicas”, en *Anàlisi* 34, 163-180.

5.2. Webgrafía

- D+I. Llorente & Cuenca (2012): “Una cultura al servicio de los stakeholders”, Recuperado 04/2012.
http://www.dmasillorenteycuencia.com/publico/120423_d+iLL&C_Articulo_cultura_staholders.pdf
- GÓMEZ ARISMENDI, J (2007): Los falsos líderes de opinión. Recuperado 12/10/2008, de <http://teoriaspoliticasparalatinoamerica.blogspot.com/2007/06/los-falsos-lderes-de-opinin.html>.
- GONZÁLEZ GARCÍA, M. (2000): Los líderes de opinión o *influentials* en las redes sociales de Internet. Hacia el *Three-Step Flow* que defina los procesos de influencia personal en la Red. Recuperado el 20 /10/2012, de www.aic2010malaga.org/upload/ok/41.pdf
- VELASCO, C. (2009): “La clasificación de los nuevos líderes según Klout”, Recuperado el 09/10/2011 de <http://www.whatsnew.com/2011/02/09/la-clasificacion-de-los-nuevos-lideres-segun-klout/>
- TAPIA, R (2004): Opinión Pública y los Líderes de Opinión. Universidad de Chile Instituto de la Comunicación e Imagen Escuela de Periodismo. Recuperado el 4/02/2013, de www.periodismo.uchile.cl/talleres/corporativo/archivos/03OPLideresOpinion.ppt. Citado el 22/8/2008.
<http://my.barackobama.com/page/community/post/stateupdates/gG-BkH3>. Citado el 11/11/2008.
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/obama-abre-campana-para-reeleccion-con-video-web/962059.shtml>
<http://elections.nytimes.com/2012/results/president/big-board>;
<http://elections.nytimes.com/2012/results/president>

<http://compolitica.com/wp-content/uploads/2012/12/El-Molinillo-de-ACOP-nov-2012.pdf>

http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/11/121102_usa2012_eeuu_gastos_grafico.shtml

<http://www.barackobama.com/es>

<http://arielarrieta.com/2009/01/28/obama-cambia-para-siempre-la-manera-de-hacer-marketing-politico/>

LA ORGANIZACIÓN DE ACTOS COMO
TÉCNICA DE INTERACCIÓN CON LOS
PÚBLICOS: LOS ACTOS DEL DÍA DE LA
FIESTA NACIONAL DESDE 2007 HASTA 2012

*THE ORGANIZATION ACTS AS A
TECHNIQUE FOR INTERACTING WITH THE
PUBLIC: THE ACTS OF THE NATIONAL
CELEBRATION DAY FROM 2007 TO 2012*



Marta Pulido Polo
Margarita Parrilla Amador
Universidad de Sevilla

Resumen

La organización de actos es una técnica genuina de relaciones públicas (Xifra, 2003 y 2007) que permite a las organizaciones (tanto públicas como privadas) vehicular un sistema de comunicación bidireccional con sus *stakeholders*, fomentando de este modo la interacción con los públicos clave de su entorno.

En este contexto, este trabajo tiene como finalidad analizar, desde la perspectiva de las relaciones públicas, el ceremonial y el protocolo de los actos de celebración del Día de la Fiesta Nacional del 12 de octubre (Día de la Hispanidad) entre 2007 y 2012, desde una perspectiva diacrónica, para determinar si su estudio posibilita la identificación de los elementos estructurales tradicionales de las relaciones públicas identificados por Xifra (2003): emisor, receptor y mensaje.

Palabras Claves: relaciones públicas, ceremonial, protocolo, interacción con los públicos

Abstract

The organization of events is a genuine PR technique (Xifra, 2003 and 2007) that allows organizations (both of them, publics and privates) establishes a two-way communication system with its stakeholders, thereby promoting the interaction with its key publics.

In this context, this paper aims to examine, from a public relations perspective, the ceremonial and protocol of the celebrations acts of the Fiesta Nacional del 12 de octubre (Día de la Hispanidad) between 2007 and 2012, from a diachronic perspective, to determine if their study allows the identification of the traditional structural elements of public relations identified by Xifra (2003): sender, receiver and message.

Keywords: Public relations, ceremonial, protocol, interaction with publics

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados, discusión y conclusiones
5. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical Framework
3. Methodology
4. Results, discussion and conclusion
5. References

1. INTRODUCCIÓN

Concebida como técnica de relaciones públicas (Xifra, 2003 y 2007), la organización de actos permite a las organizaciones vehicular un sistema de comunicación bidireccional con sus *stakeholders*.

Desde esta perspectiva, el presente trabajo tiene como objetivo principal analizar, desde la perspectiva de las relaciones públicas, los actos de celebración del Día de la Fiesta Nacional entre 2007 y 2012, reflexionando sobre el sistema de interacción y comunicación que, a través de la organización de actos públicos oficiales, se establece entre el estado central y su mapa de públicos como medio de gestión de las relaciones entre ambos (Ledigham, 2006). Para alcanzar el objetivo principal de la investigación se requiere la consecución de los siguientes objetivos secundarios:

1. Establecer un marco teórico que sitúe la organización de actos como técnica eficaz que permite a las organizaciones: a) gestionar las relaciones con su mapa de públicos con la finalidad de establecer con ellos un sistema de comunicación bidireccional sustentado en la interacción organización-stakeholders y; b) crear un ecosistema comunicativo único para la búsqueda del

- entendimiento mutuo organización-públicos de su entorno, que no es posible alcanzar con otras técnicas de relaciones públicas.
2. Observar y analizar los actos celebración del Día de la Fiesta Nacional desde una perspectiva diacrónica, desde 2007 hasta 2012, con la finalidad de identificar y analizar los elementos estructurales clásicos de las relaciones públicas identificados por Xifra (2003).
 3. Someter los elementos identificados a una contrastación comparada con las teorías expuestas en el marco teórico construido en torno a la observación de la organización actos como una técnica de relaciones públicas con características específicas orientada a favorecer la bidireccionalidad organización-públicos.

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de esta investigación se sustenta en dos pilares básicos: en primer lugar, desde las teorías que contemplan la organización de actos como una de las técnicas más eficaces para gestionar las relaciones entre una organización y la comunidad en la que está inserta (Otero, 2006; Xifra, 2007 y 2011); y en segundo lugar, desde las teorías que destacan la importancia del establecimiento de los vínculos entre la organización y los públicos para poder llevar a cabo el proceso de relaciones públicas. (Otero, 2006; Castillo, 2010).

En definitiva, estas perspectivas manifestadas por Otero (2006), Castillo (2010) y Xifra (2011) no hacen sino focalizar la importancia de las relaciones públicas hacia la gestión de las relaciones que la organización mantiene con los diversos públicos del entorno, remitiéndonos por tanto a la perspectiva relacional de las relaciones públicas propugnada por Ledingham (2006).

2.1. La organización de actos como técnica de relaciones públicas.

Las organizaciones dedican gran parte de sus recursos a gestionar su comunicación. En este proceso de gestión, las relaciones públicas se encargan de establecer un sistema de comunicación

dialógico eficaz, entre la organización y los públicos de su entorno, para que la organización pueda desarrollar sus objetivos y metas corporativos (Pulido, 2012: 204).

En este proceso de gestión, la organización de eventos es una de las técnicas más utilizadas y eficaces de relaciones públicas por la posibilidad que ofrece a las organizaciones y a sus públicos de establecer un contacto directo y sin intermediarios en un marco idóneo para consolidar sus vínculos, además de generar credibilidad, confianza y frecuentemente “buena” reputación (Otero, 2006:257). Como afirma Xifra (2003:217) “la creación y organización de acontecimientos o eventos es unánimemente considerada como una técnica genuina de relaciones públicas” (Xifra 2003:217).

“La creación y organización de acontecimientos o eventos es unánimemente considerada como una técnica genuina de relaciones públicas” (Xifra 2003:217). Concebida como técnica de relaciones públicas (Xifra, 2003 y 2007; Otero, 2000, 2006, 2009 y 2011) la organización de actos ofrece un valor referencial frente al resto de técnicas de gestión de comunicación organizacional, ya que posibilita a las organizaciones (emisoras de los actos) la gestión directa, sin intermediarios susceptibles de distorsionar los mensajes derivados del proceso de comunicación, con sus públicos clave. Para Xifra, desde la perspectiva de las relaciones públicas, la organización de actos podría definirse desde los postulados tanto asimétricos como simétricos (2003). Desde la perspectiva asimétrica, un acontecimiento de relaciones públicas se define según Xifra (2003:217):

(...) como toda iniciativa, acción o manifestación que realiza una persona, grupo u organización en el marco de sus objetivos propios, cuya finalidad es establecer una relación con un público directo (especial, normalmente los medios de comunicación) y, a través de éste, con un público indirecto, para consolidar, mejorar o crear la percepción pública del promotor del evento. Esta conceptualización vincula, en principio, la organización de acontecimientos al elemento intencional de las relaciones públicas.

Desde el ángulo simétrico referido a la construcción de un determinado mensaje, un acontecimiento sería toda iniciativa, acción o manifestación,

realizada por una persona, grupo u organización con el objetivo de informar a un público determinado, directamente o a través de un público especial, para conseguir coorientarse con ese público respecto de un tema o situación determinados. (Xifra, 2003:217).

Llegados a este punto, estamos en condiciones de afirmar que, desde esta perspectiva, la organización de actos se erige como una de las técnicas más eficaces en el proceso de gestión de las relaciones entre la organización y sus públicos, permitiendo, a través del ceremonial y el protocolo, la interacción entre el sujeto promotor (organización que ostenta la titularidad del acto) y su mapa de públicos clave.

2.2. Elementos estructurales de las relaciones públicas sistema de comunicación protocolario.

Atendiendo a lo anteriormente expuesto, la organización de actos, concebida como técnica de relaciones públicas, permite gestionar las interacciones entre una organización y los públicos de su entorno a través del ceremonial y el protocolo, generando un sistema de comunicación bidireccional basado esencialmente en la comunicación no verbal.

Desde esta perspectiva, asumir la existencia de dicho sistema de comunicación ceremonial bidireccional, basado en un sistema de ordenación espaciotemporal, supone asumir la existencia de un proceso específico de relaciones con los públicos en el que es posible identificar los elementos estructurales tradicionales de las relaciones públicas identificados por Xifra (2003:129-228): emisor, receptor y mensaje.

2.2.1. El emisor del proceso de relaciones públicas.

Para Maletzke (1963) el emisor es aquel elemento del proceso de comunicación que promueve y organiza el proceso de comunicación. En este sentido, el emisor del proceso de relaciones públicas no es sino aquel que contrata los servicios de un profesional de relaciones públicas promoviendo el inicio de un proceso comunicativo: el sujeto promotor de las relaciones públicas. El emisor es

pues considerado el sujeto activo del proceso de relaciones públicas y, como tal, puede ser una entidad física (un individuo) o una entidad jurídica (una organización) (Xifra 2003:133). Personas físicas y jurídicas, del ámbito oficial y no oficial, con relevancia pública de nuestro entorno social se afanan a diario en gestionar las interacciones con sus públicos en pos de generar una percepción pública positiva a través de actos públicos oficiales y no oficiales.

a) El individuo como emisor del proceso de comunicación ceremonial: desde la perspectiva de las relaciones públicas, solo aquellos individuos con relevancia pública pueden ser sujetos promotores de programas para la gestión de la interacción con los públicos. La idea del emisor individual de las relaciones públicas está vinculada directamente a su condición como objeto informativo, es decir, por el hecho de que su actividad o las circunstancias lo conviertan en un personaje público. Su condición de objeto informativo es un eslabón previo necesario para convertirlo en sujeto de las relaciones públicas (Xifra, 2003:134-135). A este respecto dirá Xifra (2003:134):

Las relaciones públicas, como disciplina científica, no abarcan la comunicación interpersonal del emisor si el receptor no tiene la consideración de público, es decir, de grupo social, lo que circunscribe los supuestos de fuente individual a las personas de relevancia pública: políticos, deportistas, mecenas, profesores, etc. (...)

Las personas públicas acostumbran a representar instituciones y constituyen una prolongación psicológica de la percepción pública de éstas. El ámbito de la comunicación política y del protocolo son dos ejemplos paradigmáticos que, ayudados por la influencia creciente de la televisión y otros mass media en los procesos de percepción social, impregnan de ritualismo la vida política presente. Los medios audiovisuales han conseguido el predominio de la cultura visual en la sociedad. Por esta razón, “el ceremonial y el protocolo, que siempre han proyectado de forma visual la imagen de instituciones y personas, han de caminar al unísono con ese modelo cultural, de manera que puedan cumplir sus fines más generales: construir la realidad de las grandes ocasiones dar apariencia a los principios rectores de la vida colectiva, llenándolos de significado, y transmitir al conjunto social lo que representan las instituciones, corporaciones u otros grupos sociales, así como las personas que las encarnan” (Marín Calahorro, 1997:16).

b) La organización como emisor del proceso de comunicación ceremonial: para Robins (1990) una organización es una entidad social que coordinada de forma consciente y con un límite relativamente identificable, funciona para lograr un objetivo común o un conjunto de objetivos. La definición del concepto de organización puede ser abordado desde diversas perspectivas, no obstante, Xifra (2003:135-136) propone que, desde las relaciones públicas, cuyo objeto de estudio se centra en los intercambios que una organización mantienen con sus públicos, se impone un análisis sistémico bajo la hipótesis de que toda organización está implicada en una multiplicidad de relaciones con su entorno.

La consideración de la organización como emisora de un proceso de relaciones públicas tiene tres consecuencias clave:

- La teoría de la contingencia o teoría de las contingencias estructurales (Xifra, 2003:136) que alude a que el comportamiento de la organización ante su entorno puede ser de adaptación a dicho entorno o de control del mismo, es decir, de adaptación del entorno a ellas mismas, transformándolo y tratando de dominarlo. En este sentido aclara Xifra (2003):

En sus relaciones con el entorno, todas las organizaciones sin distinción se ven sometidas a dos fuerzas simultáneas y contradictorias: la tentación de colonizar el entorno mediante una estrategia de dominio y control, y la de llegar a pactos con este entorno a través de una estrategia de adaptación. Es una explicación en otros términos del modelo de motivación mixta de las relaciones públicas. (Xifra, 2003:137).

- Las relaciones con el entorno son una variable contingente de la organización medible. El carácter complejo del entorno hace necesaria la búsqueda de dimensiones sobre las que posicionar los diversos elementos que constituyen el contexto de una organización. En este sentido, se identifican tres dimensiones significativas para medir el entorno de la organización: variabilidad, complejidad y hostilidad. Para Xifra (2003):

La variabilidad nos informa sobre el grado en el que los factores del ambiente permanecen idénticos o varían con el tiempo, permitiéndonos oponer entornos estables y dinámicos según el grado de incertidumbre asociado a la ocurrencia o no de uno o varios sucesos determinados. (...)

La complejidad es la cantidad de elementos o factores a tener en cuenta para el adecuado análisis del entorno y nos permite contraponer entornos simples y complejos, en función de la cantidad y heterogeneidad de información necesaria para que los responsables organizativos adopten decisiones correctas. (...)

La hostilidad, que podría ser una variable de la variabilidad (Mintzberg, 1979), se refiere a las amenazas percibidas por la organización que pueden afectar a la consecución de sus objetivos y pueden provenir de zonas ambientales como los poderes públicos, la competencia, los sindicatos o los proveedores de recursos necesarios para la actividad. (Xifra, 2003:137).

Y de la combinación de estas tres variables surgen cuatro tipos de entorno: el entorno turbulento (alta variabilidad, alta complejidad, alta hostilidad) el moderadamente turbulento (alta variabilidad, baja complejidad, media hostilidad), el entorno moderadamente plácido (baja variabilidad, alta complejidad, media hostilidad) y el entorno plácido (baja variabilidad, baja complejidad, baja hostilidad).

- La responsabilidad social de las organizaciones y el modelo del issues management: En este sentido, para prosperar, una organización debe aceptar la responsabilidad impuesta por una sociedad cada día más interdependiente (Xifra, 2003:142). La posibilidad de participación y comunicación bidireccional refuerza los lazos entre la organización y los públicos en un intercambio comunicativo que consolida la confianza mutua. La respuesta de las organizaciones a las demandas sociales se incardina en la función social de las relaciones públicas promulgada por Noguero (1995). Y el ejercicio de la responsabilidad social coincide plenamente en cuanto método y contenido con una forma de relaciones públicas en pleno auge en las grandes corporaciones: el *issues management*, también conocido como *public issues management*. (Xifra, 2003:143).

2.2.2. El receptor del proceso de relaciones públicas.

Atendiendo a los postulados de Grunig (2000) un público es cualquier sector del entorno con el que una organización mantiene una relación de consecuencias o afección recíprocas. La función esencial de las relaciones públicas es gestionar el sistema de relaciones en el que organización y públicos viven insertos (Pulido, 2012). Tal y como afirma Otero (2006):

(...) la clave para determinar los públicos de una organización está en la definición de las consecuencias. Si no existieran consecuencias no habría relaciones públicas, pues los sistemas no estarían interpenetrados, síntoma de que las organizaciones utilizarían un enfoque de sistema cerrado en su dirección y gestión. Estas consecuencias causan en ocasiones importantes desequilibrios, y la misión del relacionista es afrontar esas interrupciones de equilibrio del entorno identificando los sistemas interpenetrantes, determinando cuáles dificultan más el equilibrio y planificando programas de comunicación para suavizar las fricciones. En esta última categoría incorporamos a los eventos, eficacísimos instrumentos de restauración de equilibrios y excelentes ocasiones para mostrar a la comunidad el mapa del universo organizacional. (Otero, 2006:260).

Para afrontar dichas interrupciones de equilibrio con su entorno es necesario que el responsable de relaciones públicas identifique los vínculos que conectan a la organización con su entorno. El concepto de vínculo es una de las piedras angulares de la teoría situacional de los públicos propugnada por Grunig y Hunt (2000) y se sustenta en la concepción sistémica del proceso de las relaciones públicas en las organizaciones (Pulido, 2012:210). La identificación de los vínculos que conectan al sistema organización con el resto de sistemas del entorno (públicos) permite gestionar las relaciones de la organización identificando los sistemas interpenetrantes que suelen trastornar el equilibrio de la organización (Grunig y Hunt, 2000:229). Partiendo de los cuatro vínculos establecidos por Esman, Grunig y Hunt (2000:230-234) establecen que las organizaciones mantienen con su entorno vínculos posibilitadores, funcionales, normativos y difusos.

2.2.3. El mensaje de relaciones públicas: su intencionalidad y sus efectos.

“El mensaje es la materialización de la comunicación que un emisor transmite a un receptor. Sin mensaje no hay comunicación.” (Xifra, 2003:213). Desde el prisma de la comunicación dialógica, los mensajes en relaciones públicas son esencialmente informativos a pesar de su compleja naturaleza intencional orientada a la búsqueda de un punto de interés mutuo entre la organización y su entorno (Xifra, 2003:213).

Las relaciones públicas son una disciplina persuasiva, como la publicidad, ya que la intencionalidad del emisor del mensaje de relaciones públicas está dirigida a modificar actitudes y comportamientos. Ya Bernays (1923) establecía los ejes intencionales que sobre los pivotaba cualquier conceptualización de la disciplina: “informar al público, persuadirlo (modificar actitudes y opiniones) e integrar las acciones y actitudes de una organización con aquellas de sus propios públicos y las acciones y actitudes de sus públicos con las de la organización” (Xifra, 2003:213-215).

Aplicado a la organización de actos, Xifra (2003:217) establece que la intencionalidad del mensaje ceremonial puede ser analizada desde postulados tanto asimétricos (establecer una relación con un público directo y, a través de este a un público indirecto para consolidar, mejorar o crear la percepción pública del promotor del evento) como simétricos (informar a un público determinado para conseguir coorientarse con ese público respecto de un tema o situación determinados). No obstante, concluye el autor:

El acontecimiento debe estar en consonancia con el interés del público para establecer una relación de confianza entre la fuente o emisor y el público o destinatario. En este sentido, Porto Simoes (1993) entiende los acontecimientos como una técnica proactiva que se crea con la finalidad específica de alterar la historia de la relación organización-público ante las necesidades observadas. (Xifra, 2003:219).

3. METODOLOGÍA

A través de los autores consultados (González Río, 1997; Habermas, 1996; Lasso de la Vega, 1977; Berger y Kellner, 1985; Cea D'Ancona, 2001) podemos afirmar el establecimiento de una metodología alude al diseño de la investigación a través del establecimiento de los métodos y las técnicas adecuadas que permitan, fundamentalmente, la recogida, el tratamiento y el análisis de los datos y la información que permiten la consecución de los objetivos planteados en la introducción.

Atendiendo a estas consideraciones, para cumplir la finalidad de este trabajo, se realiza un diseño de investigación empírica fundamentado en el concepto de triangulación metodológica y, en concreto, en el de triangulación entre-métodos (González Río, 1997:283-284), es decir, basado en la aplicación complementaria de dos métodos: uno cualitativo como método principal, el estudio de casos (Pérez Serrano, 2004): diseño de caso único y uno cuantitativo (Corbetta, 2007) como método complementario, el análisis de contenido.

La triangulación se define como una de las ventajas derivadas de la utilización conjunta de métodos cualitativos y cuantitativos en el estudio de un mismo fenómeno (Pérez Serrano, 2004:61).

En este contexto, la metodología de la presente investigación se basa en el estudio, desde una perspectiva diacrónica, de los actos de celebración del Día de la Fiesta Nacional del 12 de octubre entre 2007 y 2012, para cuya aplicación se diseñan herramientas específicas de recolección y análisis de los datos consistentes en:

1. Recopilación del material audiovisual y primer visionado de los actos objeto de estudio entre 2007 y 2012.
2. Aplicación del análisis de contenido a través:
 - Del diseño de tablas elaboradas para sistematizar la identificación de los públicos del acto y los mensajes inferidos, en función de los elementos estructurales tradicionales identificados por Xifra (2003).
 - El establecimiento de la secuencia básica (y posterior minutaje) de los actos objeto de estudio.

3. Recopilación y tabulación de los datos en un segundo visionado sistematizado del material audiovisual recopilado.
4. Análisis de los datos recopilados elaboración de los resultados para el establecimiento de las conclusiones pertinentes en función de los objetivos planteados.

Finalmente, el cumplimiento de los objetivos de la investigación exige una revisión bibliográfica exhaustiva de la organización de actos desde las teorías relacionistas de la gestión de la comunicación organizacional.

4. RESULTADOS, DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados del análisis del ceremonial y el protocolo de los actos objeto de estudio, revelan evidencias empíricas que permiten observar la celebración de los actos del 12 de octubre como una estrategia que permite al Estado Central establecer un sistema de comunicación dialógico con sus públicos a través del cual se transmiten mensajes institucionales de reputación organización-público y se evidencia la previa identificación, por parte de estas instituciones, de las demandas y expectativas de sus *stakeholders*. Estamos, por tanto, ante un sistema de comunicación (Estado central-públicos) vehiculado a través del uso de técnicas específicas de ceremonial y el protocolo (o proceso de comunicación protocolario). Analizado desde esta perspectiva y respondiendo a los objetivos planteados al inicio de este estudio, los resultados del análisis permiten identificar en el caso estudiado los elementos estructurales tradicionales de las relaciones públicas que se exponen a continuación.

4.1. El emisor del proceso de comunicación protocolaria.

El caso concreto de los actos de celebración del 12 de octubre que nos ocupa en este trabajo, se erige como un ejemplo singular, ya que se observan como sujetos emisores organizaciones (Jefatura de Estado y Poder Ejecutivo) cuya relevancia pública suele vincularse a una persona física concreta o un individuo con relevancia

pública por el cargo que ocupa y la organización que representa (el Rey o el Presidente del Gobierno). En cualquier caso, esta dualidad emisor organización-emisor individuo con relevancia pública es muy común en los sistemas bidireccionales de comunicación ceremonial puesto que, si por un lado es cierto que en alto grado la percepción pública de la organización recae sobre la persona física que la representa (a la que es por su cargo la relevancia pública), al mismo tiempo, el sujeto promotor real/formal es la propia institución u organización que sufraga la organización del acto público en cuestión y que desea ser destinataria final de la notoriedad pública que se promueve.

Pero además, este acercamiento al emisor de las relaciones públicas desde la perspectiva de la organización de actos, invita a reflexionar sobre algunas cuestiones de interés que sería interesante analizar desde la organización de actos en general y la organización de los actos de celebración del 12 de octubre en particular, en relación fundamentalmente a:

- Si la organización de actos suponen una adaptación o un intento de dominio de los sujetos promotores al contexto de la organización,
- La tipología del entorno al que se enfrentan y,
- En su caso, en qué grado estos actos responden a las demandas de la sociedad (RSC) o tratan de gestionar futuros conflictos potenciales (Issues Management).

4.2. El receptor del proceso de comunicación protocolaria.

La teoría de los vínculos permite ubicar la organización de actos como técnica eficaz de relación con los públicos, por cuanto permite la identificación y gestión de los vínculos por los cuales la organización trata, a través del ceremonial y el protocolo, de establecer relaciones estratégicas con su mapa de públicos orientadas a la búsqueda de un equilibrio de intereses con su entorno. Para Otero (2006), el establecimiento de estos vínculos tiene una gran relevancia en el ámbito concreto de la organización de actos:

(...) los acontecimientos especiales constituyen una excelente ocasión para mostrar ante la comunidad el universo organizacional así como para identificar el posicionamiento que cada público asume respecto a la organización y a los demás en ese lugar e instante concreto. La ubicación espacio-temporal en el acontecimiento de cada individuo o grupo es un excelente indicativo relacional además de un potente referente acerca de la fortaleza o debilidad de los vínculos establecidos con la propia organización. (Otero, 2006:261).

En el caso concreto analizado, estas relaciones estratégicas con el mapa de públicos se asocian de forma indisoluble al mensaje a emitir. Desde el concepto de público propuesto por Grunig (2000), el análisis realizado permite identificar una serie de grupos del entorno con los que el estado central mantiene una relación de consecuencias recíprocas. Desde este prisma podemos observar en los actos analizados del 12 de octubre, la existencia de públicos directos e indirectos. Los públicos directos son los invitados y asistentes al acto (medios de comunicación, representantes políticos (electos y designados) del ámbito local, autonómico y estatal, miembros de la casa real (incluido tanto personal como la propia familia real y el Jefe del Estado así como sus sucesores legítimos), representantes de los tres ejércitos y autoridades representantes de las instituciones (poder ejecutivo, legislativo y judicial) tanto locales, autonómicas y estatales que representan las tres administraciones que componen el Estado Español), a través de los cuales el Estado central (como sujeto promotor) trata de interactuar para llegar a un público indirecto final (la opinión pública española). Especial mención requieren los medios de comunicación y los líderes de opinión, en el caso objeto de estudio, como mediadores entre los públicos directos y los públicos indirectos identificados, aspecto este que, aunque especialmente relevante, no puede ser desarrollado en toda su amplitud dada la extensión máxima requerida para esta comunicación.

Como afirma Marín Calahorro:

Los actos, como fuente de mensajes, producen un discurso universal en su conjunto y una serie de mensajes parciales en sus diferentes fases que, cuando son recogidos en los espacios de los medios de comunicación, multiplican de modo considerable el número de espectadores y amplían los efectos que producen en los públicos. (Marín Calahorro, 1997:18).

4.3. El mensaje del proceso de comunicación protocolaria.

En un sistema democrático, el conjunto de mensajes emitidos por las instituciones a través de la organización de actos, crean entre sus públicos una imagen determinada orientada a la legitimación de la autoridad que sus administrados le conceden. En este sentido, entendemos cómo el protocolo posibilita un proceso de entendimiento de doble dirección de interacción en un doble sentido: por un lado, facilitando la integración de sus públicos en el desarrollo de la normal actividad de la institución y, por otro, haciendo notoria la estructura del espacio del poder (Pulido, 2003: 208-209).

Además, como afirma Xifra (2007:180), “a través de la participación en un evento o siendo el organizador del mismo (...), los profesionales de las relaciones públicas crean para su organización una ocasión privilegiada para establecer contactos directos con personas, grupos, interlocutores o colegas” con una doble finalidad: a) difundir información a un público objetivo muy concreto y b) recoger después sus comentarios, quejas y sugerencias.

Desde esta perspectiva, el análisis del caso objeto de estudio permite inferir mensajes diversos que se mantienen inalterables a lo largo del periodo estudiado, en relación a:

- La estabilidad del Estado Central bajo la Jefatura de Estado centrada en la figura del Rey y sus sucesores legítimos (que tratan de transmitir unidad y estabilidad comunicando seguridad en la sucesión futura de Jefes de Estado, legitimidad de la casa real y de la figura del Rey como Jefe del Estado) y plasmación física de la separación de poderes (ubicación física y precedencias del ejecutivo, legislativo y judicial).
- La representación, a través de la comunicación no verbal, de la forma política de Monarquía Parlamentaria (preeminencia física en las precedencias observadas del Jefe de Estado, y su heredero y sucesor, y del Gobierno central).
- Reconocimiento social y estatal a los diferentes ejércitos sus unidades, así como homenaje a los “caídos por su patria” (víctimas de terrorismo o fallecidos en operaciones militares).

- Homenaje y/o representación destacada de los símbolos del Estado constitucionalmente establecidos (himno, bandera, escudo español, escudo de casa real, etc.). No olvidemos que es denominado el Día de la Fiesta Nacional y que se conmemora con desfiles militares (con mensajes implícitos relacionados con la seguridad, la defensa nacional, la pulcritud, el saber hacer, la disciplina, la uniformidad y el acatamiento de las normas, etc.)
- Preeminencia del estado autonómico (precedencia privilegiada los presidentes de las comunidades autónomas frente a otras autoridades del Real Decreto 2099/83)¹.

En definitiva, la organización de los actos del 12 de octubre, traslada a la opinión pública mensajes de naturaleza informativa con fines persuasivos orientados a la búsqueda de un punto de interés mutuo entre el Estado Central (sujeto promotor) y sus públicos directos e indirectos, ante los que trata de legitimarse.

4.4. Conclusiones generales.

A la luz de los resultados arrojados por la investigación podríamos establecer, a modo de conclusión general, que se corroboran las teorías que propugnan la eficacia de la organización de actos, a través del ceremonial y el protocolo, como técnica de relaciones públicas que posibilita a las entidades promotoras de los actos y eventos la gestión directa de las relaciones con su mapa de públicos así como medio para llegar al entendimiento mutuo legitimando el espacio del poder (Otero, 2006, 2009 y 2011; Castillo, 2010; Xifra, 2011). De este modo, los resultados del análisis demuestran que es posible identificar los elementos estructurales tradicionales de las relaciones públicas establecidos por Xifra (2003), a través del ceremonial y el protocolo, en los actos de celebración del 12 de octubre, día de la fiesta nacional.

¹ Real Decreto 2099/1983 de 4 de agosto, por el que se aprueba el Ordenamiento General de Precedencias en el Estado.

A través de estos actos mantenidos a lo largo del tiempo desde el advenimiento democrático en 1978, el estado central (organización promotora del proceso de relaciones públicas) gestiona las relaciones con sus públicos clave, situando una serie de mensajes institucionales que posicionan ante la opinión pública el normal funcionamiento de las instituciones y de las administraciones del Estado en un sistema democrático en la forma política de la Monarquía Parlamentaria. Este hecho se erige, desde la perspectiva de la investigadora, como aquel punto de interés mutuo que persigue encontrar la administración (organización) con sus administrados (*stakeholders*) para legitimar su posición de liderazgo.

5. REFERENCIAS

- BERGER Y KELLNER (1985): *La reinterpretación de la sociología: ensayo sobre el método y la vocación sociológicos*. Madrid, Espasa Calpe.
- CASTILLO, A. (2010): *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga, IIRP.
- CEA D'ANCONA, M.A. (2001): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, Síntesis sociología.
- CORBETTA, P. (2007): *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, Mc Graw Hill.
- GONZÁLEZ RÍO, M. J. (1997): *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante, Aguaclara.
- GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- HABERMAS, J. (1996): *La lógica de las Ciencias Sociales*. Madrid, Tecnos.
- 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.
- MARÍN CALAHORRO, F. (1997): *Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional. Guía práctica*. Madrid, Editorial Síntesis.
- 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. (2006): “Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: los principios rectores del ceremonial y el protocolo”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. Barcelona, UAB, UOC.
- PARRILLA AMADOR (2012): “Evolución histórica y aplicación de los honores y distinciones; un caso concreto: La diputación provincial de Sevilla” en *Actas del XIII Congreso Internacional de Protocolo*. San Fernando (Cádiz), OICP.
- PARRILLA AMADOR y PULIDO POLO (2013): “Marco Jurídico de los galardones de la Diputación de Sevilla y sus municipios: una perspectiva relacional” en *Actas del X Jornadas de Historia y Patrimonio sobre la provincia de Sevilla*. Sevilla, ASCIL.
- PÉREZ SERRANO, G. (2004): *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. Madrid, Editorial La Muralla.
- PULIDO POLO, M. (2003): “Imagen y comunicación en los actos de toma de posesión” en *Laurea Revista Internacional en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo*, nº 2. Segundo semestre 2003. Sevilla, Equipo de investigación Laurea.
- PULIDO POLO, M. (2012): “Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional” en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 3. Málaga, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- PULIDO POLO, M. (2012): “El Consejo Regulador del Brandy de Jerez: un modelo de comunicación organizacional basado en la gestión estratégica de las relaciones públicas” en *Actas del VII Congreso Internacional de Investigación en RR.PP.* Sevilla, AIRP.
- PULIDO POLO, M. (2012): “La organización de eventos como técnica de relaciones públicas para la gestión de la comunicación organizacional: el caso del CRDEBJ” en *Actas del XIII Congreso Internacional de Protocolo*. San Fernando (Cádiz), OICP.
- XIFRA, J. (2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid, Mc Graw Hill.
- XIFRA, J. (2007): *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Editorial UOC.
- XIFRA, J. (2011): *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid, Tecnos.

LA CONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN
INSTITUCIONAL EN SITUACIONES DE
CRISIS. LA BÚSQUEDA DE FUENTES DE
INFORMACIÓN DE LOS CIUDADANOS
MEXICANOS EN CLIMA DE INSEGURIDAD

*THE CONFIGURATION OF THE
INSTITUTIONAL IMAGE IN CRISIS SITUATIONS.
THE SEARCH FOR SOURCES OF MEXICAN
CITIZENS IN THE CLIMATE OF INSECURITY*

Mercedes Cancelo Sanmartín
Universidad de Málaga

Resumen

Las instituciones cumplen la función pública encomendada por el gobierno de un país, lo cual significa que estos entes son las extensiones gubernamentales que cumplen una función instrumental y además conforman la imagen pública¹ del gobierno activo. Consecuencia de ello es que los ciudadanos perciban a las instituciones públicas como representación del gobierno y arma ejecutora de las políticas gubernamentales aprobadas por el mismo. Por lo tanto en la formación de la imagen institucional incide directamente la legitimación conferida por los ciudadanos en función de su imagen percibida.

La metodología aplicada en el estudio comprendió encuestas a ciudadanos mexicanos ubicados en regiones del país en las cuales se percibe un alto nivel de inseguridad ciudadana. Con el fin de detectar el impacto en la imagen institucional de dos aspectos: el clima de inseguridad y las acciones comunicativas de las instituciones competentes al hilo de esta situación previamente percibida. Paralelamente se establecen preguntas de detección de los instrumentos de información que utilizan los ciudadanos en situaciones de crisis.

Los resultados mostraron que la falta de comunicación institucional en casos de crisis incide negativamente en su imagen. Asimismo, cómo los ciudadanos instrumentalizan medios para la obtención paralelos a los tradicionales.

Palabras clave: Comunicación, institucional, crisis, ciudadanos, México

Abstract

Institutions fulfill the public mission entrusted by the government of a country, which means that these governmental entities are extensions that have a role and also instrumental form the public image²

1 Defiendo imagen pública como la percepción de los públicos de la institución. La percepción se compone de los siguientes factores: actos de la institución, relación con los ciudadanos y opiniones o noticias vertidas por los medios de comunicación.

2 Defend public image as the public perception of the institution. Perception consists of the following: acts of the institution, and citizens regarding news or opinions expressed by the media.

of active government. One consequence is that citizens perceive as public institutions and government representation weapon executing government policies adopted by it. Thus the formation of the institutional image directly affects the legitimacy conferred by citizens according to their perceived image.

The methodology used in the study included surveys of Mexican citizens located in regions in which a high level of perceived insecurity. To detect the impact on the corporate image of two aspects: the climate of insecurity and communicative actions of the competent institutions to thread previously perceived situation. Questions are set parallel detection information tools used by citizens in crisis situations.

The results showed that the lack of institutional communication in crisis negatively affects your image. Also, as the means of obtaining instrumentalize citizens to traditional parallel.

Keywords: Communication, institutional crisis, citizens, Mexico

Sumario

1. Introducción
2. Metodología
3. Resultados
4. Discusión y conclusiones
5. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Hefron (1989:2) señala cuales son las bases de una institución: “institución es toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior; a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma”.

En el proceso de formación de imagen institucional se refiere al conjunto de ideas de un colectivo, y a la relación entre estas ideas con los actores gubernamentales, además de la aceptación o transformación a nuevas temáticas que pasan a formar parte de la opinión pública, las cuáles serán fiscalizadas a su vez por el liderazgo de determinados actores, que participarán activamente en el proceso. Esto a través de procesos de comunicación.

Debido a esta traslación del valor de la imagen del poder en vigor a las instituciones, resulta inevitable que la legitimación que se realice a las instituciones se traslade a los gobiernos. “Legitimidad dada por el desarrollo de la institución de acuerdo con unas creencias, normas y valores” como dice Sotelo Enríquez (2001:27). Se entiende que la institución se conforma en una sociedad con arreglo a una cultura y a un desarrollo social concreto. La organización se concede la condición de legítima al integrarse y pervivir en el universo social. Una institución no sólo debe administrar eficazmente sus recursos sino también integrarse en el universo cultural de la sociedad. También se destaca en la definición el hecho de que la institución dependerá de los principios configuradores. Dichos principios están compuestos por principios legales, principios morales y principios formativos. Estos últimos son los que diferencian a las organizaciones. Cada una emite y posee una información distinta que aportar a la sociedad y al resto de organizaciones. La conjunción de estos principios junto con el entendimiento entre los miembros de la organización son los que conforman la cultura institucional³.

³ Sotelo (2001:27) define cultura institucional como “el conjunto de valores, creencias, hábitos, personajes e ideas compartidos que guían la actividad y el comportamiento de los miembros de una institución”

Otro concepto que subyace en la definición de institución es la jerarquización de objetivos que conlleva el desarrollo y la labor de una organización en la sociedad. Toda institución posee objetivos de distintas clases. Todos ellos tienen un fin último que, como dice Sotelo (2001:25-33), es “el bien común”. Este bien común es el servicio a la sociedad en la que perviven y de la cual se alimentan, ya que sin sociedad no sería posible la existencia de una institución. Sotelo asimismo hace referencia a “fines operativos y sustantivos”. Los operativos son aquellos que conforman el desarrollo diario de la organización y que son necesarios para el desarrollo de su labor en la sociedad. Los sustantivos están conformados por aquellos fines fundamentales sobre los que se eleva el objetivo básico de la institución, lo que se podría denominar la misión de la organización.

Completando la definición y funciones de los entes institucionales, señalar la importancia de insertar la labor de la institución en una comunidad concreta y en estrecha comunicación con otras instituciones que convivan con ella en esa comunidad. Esto supone que la institución debe conformar su existencia y desarrollo en consonancia con la comunicación y su entorno. Es de hecho evidente que la comunicación es el elemento conector entre una organización y sus público, pero en el caso de los entes gubernamentales esta necesidad no es observada como elemento vinculante a su propia existencia. Lo cual provoca la distancia entre ciudadanos e instituciones, con el consiguiente menoscabo de la legitimación institucional.

Como dice Sotelo Enríquez (2001:25): “no basta con que la organización cumpla con su actividad y sus objetivos, sino además es necesario que su tarea sea significativa socialmente. Un reconocimiento activo, en el cual la sociedad ayuda a construir la institución”. Este reconocimiento se forma a través de la intervención de las instituciones en el proceso de opinión pública es decir, influyendo en la construcción de la esfera pública en la cual se encuentran los ciudadanos y que es guiada a través del accionar mediático.

2. MARCO TEÓRICO

El desarrollo de la institución debe estar vinculado intrínsecamente al de su comunicación. Tal y como se mencionaba con anterioridad la comunicación está ligada a la propia función de la institución. Incluso el desarrollo comunicativo del ente repercute directamente en dos aspectos fundamentales de su existencia: la reputación y la autoridad. Ambos son vinculantes y establecen el principio de legitimación institucional. De la Porte (2012: 281-282) alude a la reputación institucional señalando que es un proceso que conlleva un tiempo de desempeño institucional y posterior evaluación ciudadana. Igualmente señala que la autoridad es un signifiante necesario en el desarrollo institucional ya que a través de su ostentación los entes gubernamentales pueden desarrollar su labor instrumental es decir, cumplir el objetivo que justifica su creación.

De la Porte (2012: 281-282) describe el flujo de la comunicación institucional en siete etapas, que giran en torno al principio básico de cada institución que a continuación se describen:

- **Identidad:** Se refiere a ¿Qué es la Institución?. Considera las características de la institución que la diferencia de otras.
- **Misión:** Es el fin, la razón de ser y lo que hace, sus objetivos para la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos.
- **Cultura :** Es la esencia de las organizaciones, sus ideas, valores, normas, políticas, entre otros; que distinguen las relaciones entre trabajadores de la institución y ciudadanos.
- **Imagen :** se refiere a ¿Cómo la ven? Es la percepción de los ciudadanos hacia la institución en el rubro de la prestación de su servicio. Ésta se compone de dos elementos: comportamiento y actitud de las personas y coherencia entre lo prometido y lo realizado.
- **Reputación:** A través del tiempo las Instituciones pueden tener una evaluación positiva o negativa de sus públicos e incluso su confianza y respeto. Se refiere a como los públicos la valoran.
- **Autoridad:** ¿Cómo la respetan? Es la cúspide de la legitimización de la Institución ante la ciudadanía, debido a que reconocen su utilidad, y admiran la labor que realiza hacia la sociedad.

La comunicación institucional tiene sus raíces en los modelos de relaciones públicas y de comunicación organizacional. No obstante, va más allá de estas funciones debido a que estimula el diálogo y las relaciones entre los ciudadanos e instituciones. La identificación de los públicos y su aceptación además de que la percepción se vuelve un proceso fundamental.

Hablar de aceptación significa hablar de legitimización. Weber (1984:701) Se refiere a la base de la legitimidad como “la vigencia del poder, es decir, la pretensión de que el gobernante sea obedecido por sus funcionarios y todos ellos por los gobernados”. Utiliza el concepto desde la vía de la dominación social, el poder y las relaciones sociales de los actores que interactúan en una sociedad. Este no es un proceso voluntario, sino más bien, se refiere al conjunto de ideas de un colectivo, y a la relación entre estas ideas con los actores gubernamentales, además de la aceptación o transformación a nuevas temáticas que pasan a formar parte de la opinión pública, las cuáles serán fiscalizadas a su vez por el liderazgo de determinados actores, que participarán activamente en el proceso.

En este punto, es cuando se habla de legitimidad, se debe agregar también implícitamente los conceptos de reconocimiento y utilidad. En el caso de la comunicación institucional su función es construir una buena realidad de las instituciones a través la comunicación, mostrando a la sociedad sus acciones, resultados y fortalezas para conquistar la confianza de sus públicos y por lo tanto su aceptación ante la opinión pública.

En situaciones de crisis social, como por ejemplo las amenazas que irrumpen suspendiendo la seguridad entre la población, la comunicación institucional se convierte en un necesidad vital desde el punto de vista ciudadano. En esas circunstancias, como las que se aluden en la presente investigación, el acceso a la comunicación que ofrecen las instituciones en el cual impera la “interacción”, no asegura el acceso social a la información (Bolz, 2006:8). Precisamente porque la información dispensada no responde a las demandas sociales puntuales en pos de la situación del

entorno. Durandin (1996:193) indica que en situaciones de crisis “las personas inquietas, buscan informaciones que les ayuden a tomar decisiones”. Las fuentes legitimadas de información en una sociedad democrática son las instituciones públicas. Estas a través de su comunicación dan a conocer el estado de la cuestión y la relación existente con el riesgo real a la población civil

Normalmente ante vacíos comunicativos institucionales, los medios de comunicación preponderan su papel de vigilancia (siguiendo la huella de los actores políticos) y de correlación (organizando respuestas hacia ellos). En esa instancia los ciudadanos encuentran en los medios la fuente de información que previamente buscaron en los entes estatales (Price, 2001: 108). Pero el problema en este eslabón aparece cuando la percepción de la comunicación desea sustituir a la percepción del mundo es decir, los medios tradicionales no cumplen el desarrollo de sus funciones activamente y solo reflejan una imagen previamente trasladada por las instituciones públicas (Bolz, 2006: 12).

El concepto de crisis es tan usado actualmente que es incluso común, al menos al momento de escucharlo. Para Lozada (2010: 24-25), crisis se denomina como “una situación más o menos excepcional e inesperada y potencialmente dañina”.

El Internet es una puerta de expresión a la que muchos tienen acceso. Tan solo en México, al cierre de 2010, se contabilizaron 34.9 millones de mexicanos que usan el internet; es decir, casi 23% más de lo registrado en 2009. En los medios tradicionales es difícil compilar información debida a la gran cantidad existente, en los medios no tradicionales es todavía más complicada.

En diversos textos se han señalado las necesidades de información de las instituciones, de los públicos y de los datos de su entorno que son sumamente importantes. Pero ¿qué hacen los públicos cuando la institución e incluso los medios no les proporcionan la información necesaria?. como se ha comentado anteriormente, ante la falta de comunicados y fuentes formales surgirán las fuentes informales en línea, las que en la presente investigación se les clasificará en dos categorías:

- Fuentes informales de información: son fuentes que transmiten datos corroborados y verídicos de los sucesos que les interesan a los diversos públicos que conforman la sociedad, que son comprobables e incluso exhiben fotografías de los hechos y que a través de la aceptación de los usuarios se han ganado la legitimización como fuentes confiables de información.
- Fuentes informales de desinformación: son fuentes de transmisión de datos que no están confirmados ni legitimados. Su retransmisión suele ser el paso siguiente, por lo cual se generará más desinformación.

Una vez que surgen las crisis de comunicación, por cualquier tipo de las fuentes mencionadas anteriormente, es necesario realizar un estudio, reconociendo en primer lugar la existencia del problema viendo los escenarios existentes desde donde surge. Este es un apartado importante en el caso de las nuevas tecnologías.

Sin embargo, durante los inicios de un proceso de crisis aunado a la rápida reproducción de la información a través de herramientas como redes sociales, celulares con acceso a internet, correo electrónico entre otros, ignorarla lleva a los ciudadanos a preguntarse ¿si no es verdad, entonces, por qué no se desmiente? En tópicos como hechos que ponen en peligro la integridad de los individuos, moral, física, económica, etc., es todavía mayor la necesidad de darle al público información oficial veraz y oportuna. Aquí es donde es posible utilizar las nuevas tecnologías como una ventaja ante la desinformación.

Debido principalmente al planteamiento de qué hacen los ciudadanos cuando no reciben información respecto a situaciones de crisis en el entorno social, como es el caso de la inseguridad ciudadana. La acción ciudadana se centra entonces en la búsqueda y consumo de fuentes informales de información. Es decir, fuentes que transmiten datos corroborados y verídicos de los sucesos que les interesan a los diversos públicos que conforman la sociedad, que son comprobables e incluso exhiben fotografías de los hechos y que a través de la aceptación de los usuarios se han ganado la legitimización como fuentes confiables de información (Rivas, 1995:78).

3. METODOLOGÍA

La intención investigadora ha partido de obtener información acerca del impacto en la imagen institucional a partir de la falta de información de origen estatal en base a situaciones de inseguridad ciudadana. Como segundo objetivo se planteó establecer un vínculo entre la deslegitimación de la institución como fuente y la necesidad proactiva de conocimiento ciudadano en situaciones de riesgo. Para finalmente plantearnos que instrumentos se emplean en la búsqueda de información activa desde la ciudadanía.

Las hipótesis de partida en la investigación han sido las expresadas a continuación:

Hipótesis 1: La deslegitimación institucional es consecuencia de la falta de sintonía comunicativa entre ciudadanos y entes públicos.

Hipótesis 2: La falta de comunicación institucional en situaciones de riesgo produce un aumento exponencial del uso de las nuevas tecnologías.

Hipótesis 3: Internet es la fuente legítima de información en situaciones de crisis provocada por la inseguridad ciudadana.

Para la obtención de datos que nos ayuden a cumplir los objetivos de la presente investigación, utilizamos como instrumentos de investigación la revisión bibliográfica y la aplicación de encuestas a los ciudadanos. La encuesta aplicada capturó las respuestas de 1800 ciudadanos divididos en tres capitales de los estados considerados por medios de comunicación internacionales como estados con alto nivel de inseguridad: Nuevo León, Veracruz y Tamaulipas. En cada capital de estado (Ciudad Victoria, Xalapa y Monterrey) se dividió la urbe en tres sectores en base al nivel sociocultural establecido en base a parámetros de alto, medio y bajo. En cada sector encuestado se ejerció la equidad de género encuestando a 100 hombres y 100 mujeres en una horquilla de edad situada entre 20 y 45 años.

4. RESULTADOS

En base a los resultados obtenidos hemos elegido recrear aquellas cuestiones que mejor ilustran nuestros objetivos de trabajo que pueden ratificar las hipótesis de estudio.

La primera pregunta relevante se planteó en base a la percepción de riesgo experimentada por los ciudadanos de los estados anteriormente citados. Un 65% alegó percibir riesgo y un amplio 20% no se sintió en posición de ofrecer una respuesta concluyente.

Percepción de riesgo

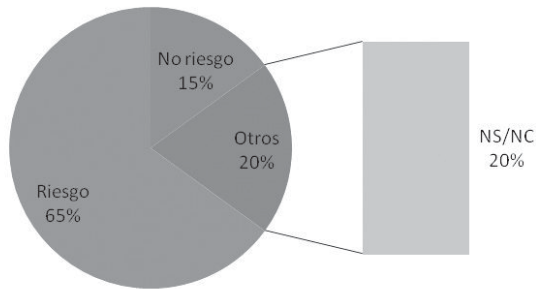


Gráfico 1.- Usted como ciudadano, ¿percibe riesgo/inseguridad en su comunidad?

La segunda cuestión importante a destacar fue la orientada a si la percepción de riesgo expresada por los ciudadanos está en sintonía con la comunicada por los medios de comunicación y las instituciones públicas. En esta pregunta se introdujo a los medios comunicación por su papel de mediación entre los agentes sociales (instituciones y ciudadanos) y asimismo por el ejercicio vigilante desarrollado por los medios en el panorama democrático actual. El 55% de los encuestados respondió con certeza que no había percepción de inseguridad en los medios o en las instituciones. Seguido por un 30% que manifestaba percepción de inseguridad en los medios de comunicación y finalmente el 15 alude a la percepción positiva de inseguridad ofrecida por los entes públicos.

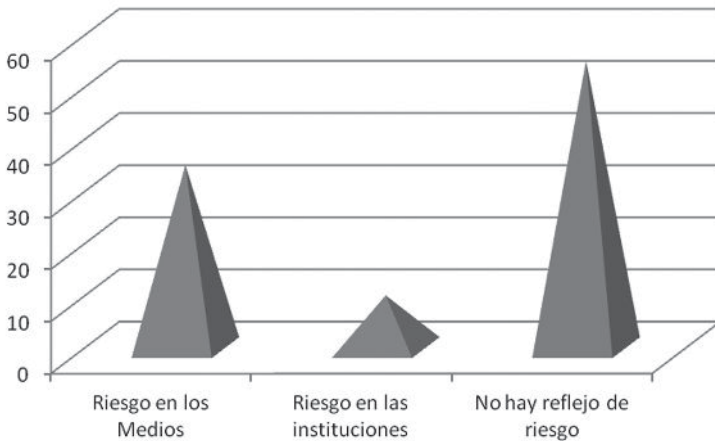


Gráfico 2.- ¿el riesgo percibido por usted es correlativo con el comunicado en los medios o el percibido en por las instituciones?

El tercer cuestionamiento destacable se enfocó al incremento de las nuevas tecnologías como fuentes de información ante el silencio institucional y mediático. Un 67% afirmó que ha incrementado el uso de la red ante el silencio institucional. Un 13% significativo no se siente en posición de definir esta causa efecto.

Incremento de uso de la red

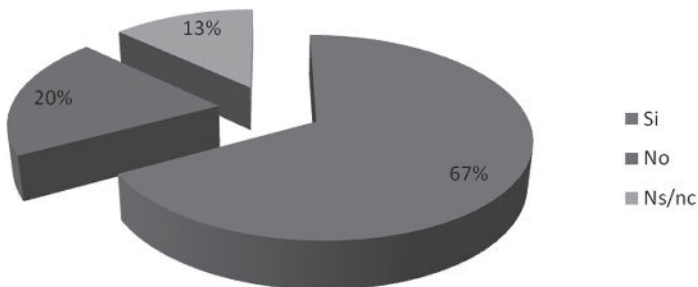


Gráfico 3.- Ante la falta de comunicación institucional en situaciones riesgo, ¿ha incrementado el uso de internet?

Como consecuencia a la importancia expresada en el uso de la red como fuentes informativas paralelas en las situaciones de riesgo percibida ciudadanamente, se cuestionó a los encuestados sobre que medio poseía mas credibilidad en este sentido. Siendo internet el mayor considerado seguido por la prensa.

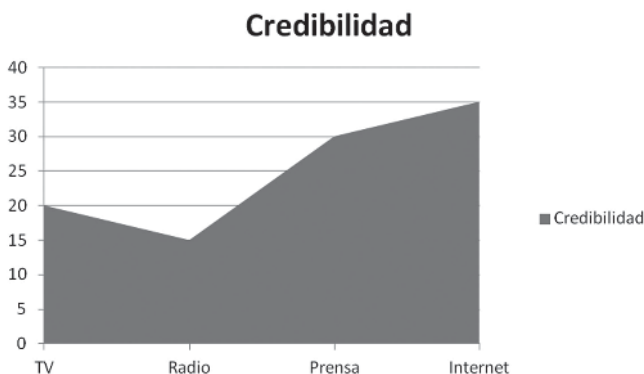


Gráfico 4.- ¿Qué medio considera usted que informa más sobre situaciones de riesgo en su entorno?

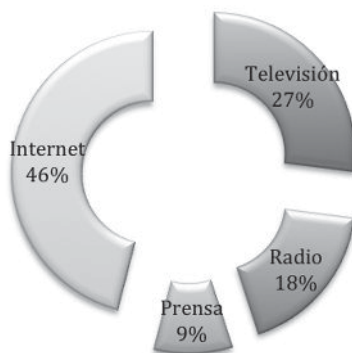


Gráfico 5.- ¿qué medio es más confiable en situaciones de inseguridad ciudadana?

Como pregunta diferenciada se planteó a los ciudadanos que medio es mas confiable en situaciones de inseguridad y el mayoritario fue internet seguido por la televisión.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A tenor de los resultados arrojados por la investigación anteriormente expuesta se extraen las siguientes conclusiones y aportaciones de investigación:

1. La falta de legitimación es provocada por el silencio institucional en base a la percepción de inseguridad ciudadana.
2. Los ciudadanos observan como los medios secundan mayoritariamente la falta de percepción institucional en materia de riesgo social.
3. Las nuevas tecnologías se han beneficiado de esta pérdida de legitimación institucional, aumentando su consumo.
4. La búsqueda proactiva de información ciudadana sobre inseguridad en el entorno ratifica la confiabilidad de la red como fuente de noticias.

La investigación enfoca la atención al autismo comunicativo de las instituciones públicas mexicanas en casos de percepción positiva ciudadana en materia de inseguridad. Ante tal situación solo un plan de comunicación institucional empático y proactivo que de respuestas a las demandas ciudadanas supondrá la opción única a la ratificación ciudadana de la función institucional.

Asimismo los medios de comunicación deben de desarrollar la función observante y vigilante que demanda la sociedad estudiada, que configura a los medios en la sociedad en base al papel de apoyo que supone para la ciudadanía en ocasiones de alta confusión organizacional.

6. REFERENCIAS

- BARROSO, P. (1984). Códigos deontológicos de los medios de comunicación. Madrid: Ediciones Paulinas.
- BARTOLI, A. (1992). Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada. Barcelona: Paidós.
- BEATO ESPEJO, M. (2002). Cauces comunicativos de las administraciones públicas. Madrid: Tecnos.
- BECK, A. & VAN LOON, J. (2000). The Risk Society and Beyond: Criti-

- cal Issues for Social Theory. London: Sage.
- BOLZ, N. (2006). *Comunicación mundial*. Buenos Aires: Katz.
- BLUMER, H. (1966). *The mass, the public, and the public opinion*. New York: Free press.
- CANEL, M.J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- BOLZ, N. (2006). *Comunicación mundial*. Buenos Aires: Katz.
- CATHALA, H.P. (1986). *Le temps de la desinformation*. Paris: Stock.
- CRESPI, I. (2000). *El proceso de opinión pública*. Madrid: Ariel.
- DEL RIO, P. (1996). *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis.
- DEWEY, J. (1927). *The public and its problems*. Chicago: Swallow.
- DOUGLAS, M. (1983). *Risk and culture: an essay on the selection of technical and environmental dangers*. Londres: University of California Press.
- DOZIER, D. GRUNING, J. y GRUNING L. (1995). *The manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers.
- DURANDIN, G. (1995). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- FITA, J. (1999). *Comunicación en programa de crisis*. Barcelona: Gestión 2000.
- FRAGUAS, M. (1985). *Teoría de la desinformación*. Madrid: Alhambra.
- GARCIA PELAYO, M. (1994). *Las transformaciones del Estado de la sociedad civil*. Madrid: Alianza Editorial.
- GIGLIOTTI, R. y JASON, R. (1991). *Emergency planning for maximum protection*. Massachussets: Butter-Heinemann.
- HABERMAS, J (2009). *El futuro de la naturaleza humana*. Madrid: Paidós.
- HEFRON, F. (1989). *Organization theory and public organizations, the political connection*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- LA PORTE, J. (2012). *Introducción a la Comunicación Institucional de las Iglesias*. Madrid: Pelícano.
- LAZARSEFEL, P. y KATZ, E. (1922). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Nueva York: Columbia University.
- LIPPMAN, W. (1922). *Public opinión*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.
- MILLS, C. W. (1956) *The power elite*. Oxford: Oxford University Press

- LUCAS MARÍN, A. (1996). *La comunicación en empresas y organizaciones*. Barcelona: Bosch.
- MAYO, A. (1991). *Managing careers. Strategies for organizations*. Londres: Institute of personnel management.
- PORTO SIMOES, R. (1993). *Relaciones Públicas: función política*. En la empresa y en la institución pública. Barcelona: El Ateneo.
- PRICE, V. (2001). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- RAMÍREZ, T. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencias*. Barcelona: Bosch.
- SAUVY, A. (1970). *La opinión pública*. Barcelona: oiko-tau.
- SCHATTSCHEIDER, E. E. (1960). *The semisovereign people: a realist's view of democracy in America*. Nueva York: Holt, Rinehart y Winston.
- SERRANO, E (1994). *Legitimación y Racionalización: Weber y Habermas: La Dimensión Normativa de un orden secularizado*. Madrid: Anthropos
- SOTELO ENRIQUEZ, J. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.
- WEBER, M. (1984). *Los tipos de Dominación*. México: Centro Latinoamericano de Economía Humana.
- WEIL, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.
- WESTPHALEN, M. (1994). *Le communicator. Guide opérationnel pour la communication d'entreprise*. París: Dunod.

*Este libro se terminó de imprimir el 5 de mayo de 2014
en Zaragoza, España.*

