

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

INVESTIGACIÓN APLICADA EN LA ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Alfonso González Herrero y María Asunción Huertas Roig (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.airrpp.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, Óscar Díaz, Pan Fang, Dr. Cristóbal Fernández Muñoz, Rosana Fuentes, Berta García Orosa, Dra. Liisa Irene Hänninen, Ivone de Lourdes Oliveira, Belén Macías, Guillem Marca, Kathy Matilla, Andréa Oliveira, Enric Ordeix Rigo, Josep Rom Rodríguez, María Romero Calmache, Isabel Ruiz Mora, Carolina Salvador Mateo, Dra. M^a Pilar Saura Pérez, Carmen Silva, Esther Simancas González, Adrián Valdivieso Ayesa y Pablo Vázquez Sande.

© de la coordinación del libro: Alfonso González Herrero y María Asunción Huertas Roig

© 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.

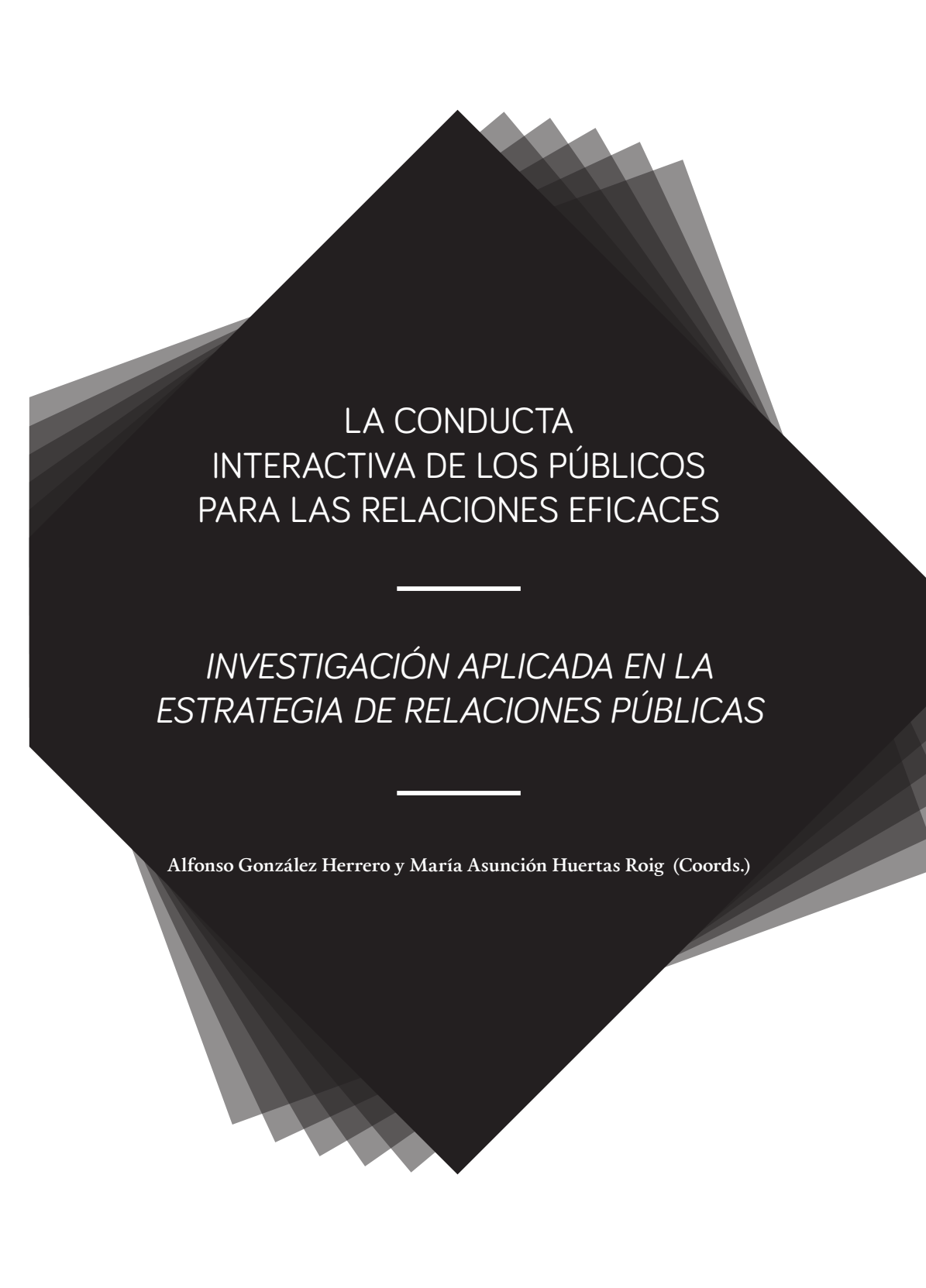
Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento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

LA CONDUCTA
INTERACTIVA DE LOS PÚBLICOS
PARA LAS RELACIONES EFICACES

*INVESTIGACIÓN APLICADA EN LA
ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS*

Alfonso González Herrero y María Asunción Huertas Roig (Coords.)





LA CONDUCTA
INTERACTIVA DE LOS PÚBLICOS
PARA LAS RELACIONES EFICACES

*INVESTIGACIÓN APLICADA EN LA
ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS*

Alfonso González Herrero y María Asunción Huertas Roig (Coords.)

ÍNDICE

Prólogo	11
Introducción	13
1. La investigación en Relaciones Públicas. El caso de las revistas científicas de comunicación en España Ana Almansa Martínez e Isabel Ruiz Mora	17
2. Estudio crítico comparativo del ámbito profesional de las relaciones públicas entre Chile y España, a partir de los principios del estudio de la excelencia Enric Ordeix Rigo y Josep Rom Rodríguez	41
3. Presencia y análisis de los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica de las Relaciones Públicas Guillem Marca, Kathy Matilla y Andréa Oliveira	55
4. Auditoría de imagen: ¿qué piensan los alumnos de su facultad? Aprendizaje de la herramienta. Creación del gabinete de comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz Belén Macías, Carmen Silva y Esther Simancas González	75
5. Estudio comparativo entre universitarios chinos y españoles sobre líderes de opinión Óscar Díaz, Pan Fang y Rosana Fuentes	95
6. Memorias de sostenibilidad: una herramienta de comunicación estratégica María Romero Calmache, Carolina Salvador Mateo y Adrián Valdivieso Ayesa	119
7. La crisis del gobierno local de Lugo, a través de Twitter. Cómo políticos y medios de comunicación utilizan las redes sociales en contextos de crisis Berta García Orosa y Pablo Vázquez Sande	139
8. Fronteiras entre o campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: uma perspectiva dos estudos brasileiros Ivone de Lourdes Oliveira	163
9. La respuesta de las agencias de RR.PP. en España ante el reto digital. Investigación entre firmas del sector sobre la valoración del fenómeno y la respuesta orgánica de las mismas Dr. Cristóbal Fernández Muñoz	179
10. Actos protocolarios en entidades no lucrativas: experiencias del banco de alimentos de Madrid Dra. M ^a Pilar Saura Pérez y Dra. Liisa Irene Hänninen	199

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

En la actualidad, tanto el sector profesional como el académico de las relaciones públicas se encuentran en un momento de gran transformación debido a la aparición de las nuevas tecnologías de la información y a los cambios sociales y comunicativos que ha comportado.

La comunicación en general se encuentra en un momento de gran convulsión y ello ha supuesto, por un lado, la aparición de nuevos retos y potencialidades para la comunicación de las organizaciones con sus públicos; pero por otro lado, la necesidad de repensar de nuevo muchos aspectos comunicativos.

Como consecuencia, los investigadores en relaciones públicas debemos seguir estudiando aspectos tan claves como: los públicos, la investigación en relaciones públicas, la planificación estratégica y organizacional, la gestión de las crisis, el uso de los nuevos medios de comunicación o la situación del sector profesional, entre otros. Toda esta investigación debe realizarse con la finalidad de aportar conocimiento, el cual mejore la eficacia comunicativa en el ámbito profesional y suponga un avance en el ámbito académico de la disciplina.

Este libro recoge precisamente estudios sobre todos estos temas y se convierte en una contribución a destacar en el ámbito de las relaciones públicas no sólo por la aportación de conocimiento que comportan los diversos estudios, sino también porque muestra los temas de actualidad en la investigación de una selección de investigadores españoles en relaciones públicas.

Así, por ejemplo, Isabel Ruiz y Ana Almansa abordan la situación de las revistas científicas de comunicación en España, constatando el espectacular desarrollo que han experimentado en la última década, no sólo en cuanto al número de revistas existentes, sino también en el reconocimiento objetivo de su calidad. Las autoras indican cómo, en la actualidad, las revistas científicas son una de las principales vías de difusión del conocimiento y se han convertido en el máximo exponente de la calidad en investigación, lo que constituye un elemento muy relevante, dados los actuales sistemas de evaluación y acreditación del profesorado en España. El análisis se centra en las

23 revistas científicas electrónicas españolas de Comunicación incluidas en el Catálogo Latindex y estudia si el incremento de revistas y la mejora en la calidad, se ha traducido también en un crecimiento en la difusión de estudios de las Relaciones Públicas.

Enric Ordeix y Josep Rom Rodríguez, por su parte, exponen los resultados de un estudio comparativo realizado en el ámbito profesional de las relaciones públicas de Chile, a partir de los principios del estudio de la excelencia de James Grunig, Larissa Grunig y David Dozier (Grunig et al., 1992), comparando dichos resultados con los obtenidos en investigaciones realizadas con anterioridad en España. En ese sentido, la investigación chilena no hace sino verificar los principios ya demostrados en el caso español y apoyados por la teoría de Grunig.

El siguiente capítulo de esta obra, escrito por Andrea Oliveira y Kathy Matilla, analiza en qué medida se aborda el análisis de los públicos en la primera etapa del proceso de planificación estratégica de relaciones públicas, es decir, en la etapa de investigación. De sus conclusiones se puede desprender, efectivamente, que existe una tendencia prevalente a considerar a los públicos en la etapa de investigación, si bien su estudio se lleva a cabo de distintas maneras.

Del mismo modo, Esther Simancas, Carmen Silva y Belén Macías exponen un caso práctico que analiza el proceso de creación del gabinete de comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz. Al lector le resultará de interés conocer cómo para ello se llevó a cabo una auditoría de imagen entre públicos internos y externos con el fin de conocer la imagen corporativa de la citada facultad. Y ello con el protagonismo de los alumnos de los estudios de publicidad y relaciones públicas que colaboraron en dicha auditoría al tiempo que aprovecharon la experiencia, concebida no sólo como método exploratorio sino también como fórmula pedagógica.

Por su parte, Rosana Fuente, Pan Fang y Oscar Díaz comparan, a partir de un estudio realizado entre estudiantes chinos y españoles, hasta qué punto diversas variables guardan relación con la valoración que hacen de los líderes de opinión, concretamente

con el valor diferencial que se les otorga y las carencias que se les atribuyen respecto a otros líderes de opinión del mismo ámbito. Así, se analizan el ámbito de actuación de los líderes a los que siguen dichos estudiantes, las razones que justifican el seguimiento, los medios a través de los que los siguen, los motivos por los que utilizan dichos medios y no otros, etc. La investigación de Fuente, Pang y Díaz nos permite conocer hasta qué punto la actuación de los líderes de opinión se adecúa a las pautas teóricas establecidas desde el ámbito de las relaciones públicas.

El siguiente capítulo de este libro está dedicado a las memorias de sostenibilidad y a cómo se están configurando como una herramienta de comunicación estratégica. Sus autores, María Romero, Carolina Salvador y Adrián Valdivieso nos ilustran como la responsabilidad social corporativa (RSC) ocupa un elemento central en toda organización moderna y cómo la implantación de un modelo sostenible y su posterior comunicación son dos obligaciones corporativas que repercuten directamente en la reputación global de las organizaciones. En ese sentido, el capítulo aborda el análisis de las memorias de sostenibilidad de las principales empresas del IBEX 35, al ser estas una de las principales herramientas de comunicación de la RSC con la que cuentan las organizaciones y jugar un papel estratégico para dar a conocer los esfuerzos de los grandes grupos por desarrollar una actividad mercantil comprometida con la sociedad.

Interesante aportación también la que realizan Pablo Vázquez y Berta García en torno a la utilización de las redes sociales por parte de políticos y medios de comunicación. En concreto, este caso práctico analiza la utilización de Twitter durante la crisis del gobierno local de Lugo en el contexto de conceptos tales como la Ciberdemocracia o e-democracia.

El siguiente capítulo del libro recoge las aportaciones de Ivone de Lourdes Oliveira en torno a las fronteras conceptuales entre la comunicación organizacional y las relaciones públicas. Se exponen los resultados de la revisión bibliográfica epistemológica entre estos conceptos y las conclusiones de los debates y análisis que, sobre el particular, se han desarrollado en Brasil en los últimos años.

Cristóbal Fernández Muñoz analiza la respuesta de las agencias de relaciones públicas en España ante el reto digital y la revolución que ha supuesto Internet al introducir nuevas posibilidades de diálogo que están transformando la propia práctica profesional de la disciplina. Su investigación se centra en las firmas asociadas a la patronal del sector, ADECEC, y refleja cómo la mayoría de agencias es consciente de la magnitud del reto que se les presenta, si bien lo identifican como una oportunidad para asesorar desde un punto de vista estratégico a sus clientes que deben ahora contemplar las acciones digitales en sus planes de comunicación. Adicionalmente, Fernández Muñoz analiza cómo firmas ajenas tradicionalmente al ámbito de las relaciones públicas están ocupando ahora espacios similares y compitiendo por ofrecer los nuevos servicios digitales.

Finalmente, María Pilar Saura y Liisa Irene Hänninen se ocupan en el siguiente capítulo de los actos protocolarios que realizan las organizaciones sin ánimo de lucro, tomando como ejemplo los organizados por el Banco de Alimentos de Madrid durante el año 2012. El estudio incluye los procesos de organización y realización de eventos con diferente alcance y relevancia institucional (como fueron la visita de S.M. La Reina, la concesión del Premio Príncipe de Asturias a los Bancos de Alimentos; o las visita de la Defensora del Pueblo y de diversos consejeros de la Comunidad de Madrid), cuyo análisis permite establecer pautas de mejora en la actividad de relaciones públicas de este tipo de organizaciones.

Alfonso González Herrero

Vicepresidente de la Asociación de Investigadores
en Relaciones Públicas, AIRP

María Asunción Huertas Roig

Profesora de Relaciones Públicas de la
Universidad Rovira i Virgili

LA INVESTIGACIÓN EN RELACIONES
PÚBLICAS. EL CASO DE LAS REVISTAS
CIENTÍFICAS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

*PUBLIC RELATIONS RESEARCH.
SCIENTIFIC COMMUNICATION
JOURNALS IN SPAIN*

Ana Almansa Martínez
Universidad de Málaga

Isabel Ruiz Mora
Universidad de Málaga

Resumen

Las revistas científicas de Comunicación en España han experimentado un espectacular desarrollo en la última década, no sólo en el número de revistas existentes, sino también en el reconocimiento de su calidad. En la actualidad, dados los actuales sistemas de evaluación y acreditación del profesorado, las revistas científicas son una de las principales vías de difusión del conocimiento y se han convertido en el máximo exponente de la calidad en investigación. Este trabajo se centra en las revistas científicas electrónicas españolas de Comunicación, incluidas en el Catálogo Latindex. Se pretende comprobar si el incremento de revistas y la mejora en la calidad, se ha traducido también en un crecimiento en la difusión de estudios de las Relaciones Públicas. Para ello, se han analizado todos los artículos publicados en 23 revistas durante 2011 y 2012, 1.243 artículos en total. De ellos, 96 son sobre Relaciones Públicas (7,6%), aunque 51 artículos no incluyen la mención explícita a las Relaciones Públicas ni en el título, ni en el resumen y ni en las palabras clave.

Hemos podido comprobar cómo, con el nacimiento de la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, se ha incrementado la publicación de artículos de Relaciones Públicas, cómo es ésta la revista que más artículos publica sobre esta disciplina, con la mención explícita a Relaciones Públicas y cómo, además, es esta revista que presenta una mayor internacionalización en cuanto a autores que publican sobre Relaciones Públicas.

Palabras Claves: Relaciones Públicas, Comunicación, Revistas Científicas, Investigación, Catálogo Latindex, Bibliometría

Abstract

Scientific communication journals in Spain have experienced a great development during the last decade, not only in number but also in quality. In the present, with the current faculty evaluation and accreditation systems, scientific journals are one of the knowledge dissemination via and they have become the epitome of quality in research. This research focuses on Spanish scientific communication

journals in electronic format include in Latindex catalogue. It seeks to establish whether the increase in scientific journals and quality improvement, has also resulted in an increase in the dissemination of Public Relations studies. For that, we analyzed all the articles published in 23 journals during 2011 and 2012, with 1.243 articles in total. Of these, 96 articles are on Public Relations (7.6%), although 51 items not mentioned Public Relations or in the title, or in the summary and or in keywords. We have seen how with the appearance of the International Journal of Public Relations, has increased the publication of articles of Public Relations. This is the scientific journal that publishes more articles on this subject with the explicit mention of Public Relations and is the journal that has a greater internationalization in terms of authors who publish on Public Relations.

Keywords: Public Relations, Communication, Scientific Journals, Research, Latindex catalogue, bibliometry

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

En las últimas décadas, han proliferado en España las revistas científicas en Comunicación, al mismo tiempo que revistas españolas se han incluido en bases de datos e índices de reconocido prestigio internacional. Las revistas son, sin duda, una de las principales vías de difusión del conocimiento (Míguez, 2011: 124), por lo que estamos viviendo un periodo con posibilidades imposibles de imaginar en otros momentos.

“Las revistas científicas validan el nuevo conocimiento, lo hacen público y son depositarias de un patrimonio que, siendo intangible, determina la capacidad de progreso de la sociedad” (Krauskopf y Vera, 1995). De tal modo, el número de artículos publicados se ha convertido para un investigador en el dato más relevante de medición de la calidad investigadora (Russell, 2001).

Con el presente estudio pretendemos conocer la repercusión y presencia de los trabajos de investigación en Relaciones Públicas que aparecen en estas revistas científicas de Comunicación. El fin último es determinar la visibilidad del trabajo científico en nuestra disciplina en el escenario académico e investigador nacional. Como objetivos específicos, nos planteamos:

- Determinar cuáles son las revistas científicas españolas que dan una mayor cobertura a los trabajos de investigación de la disciplina de Relaciones Públicas
- Conocer la presencia de artículos de Relaciones Públicas en cada una de las revistas
- Definir el perfil del autor que escribe sobre Relaciones Públicas.

2. MARCO TEÓRICO

Centramos nuestro trabajo en la presencia de la actividad investigadora de las Relaciones Públicas en las revistas científicas españolas. Para ello, tomamos como referencia el trabajo de Míguez (2011) sobre el estado de la investigación de Relaciones Públicas

de las principales revistas de Comunicación incluidas en INRECS durante los años 2009-2010, el trabajo de Castillo y Carretón (2010) centrado en las diez primeras revistas de Comunicación que aparecen en el mismo índice por factor de impacto del año 2008; y el trabajo de Castillo, Rubio y Almansa (2012), un análisis bibliométrico de las revistas de Comunicación de mayor impacto del ISI. Asimismo, como referencia consultamos el trabajo de Castillo y Ruiz (2011) sobre las revistas de Comunicación en Latindex.

La aparición de nuevas publicaciones científicas en los últimos años quizá haya supuesto un nuevo empuje para la investigación en Relaciones Públicas y pueda haber roto con la tendencia tradicional revelada en el trabajo de Martínez y Saperas (2011: 101), que concluía que la temática de las investigaciones de los artículos publicados en cuatro de las principales revistas de Comunicación españolas durante el periodo 1998-2007 estaban vinculadas al Periodismo; y se trataba, además, “de una investigación mayoritariamente de carácter empírico, aunque adolece de una generalizada insuficiencia metodológica”.

2.1. Las revistas de Comunicación en España

El año 1971, por Decreto del Ministerio de Educación y Ciencia, fueron creadas las primeras facultades de Ciencias de la Información en España. Las primeras fueron las facultades de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Además, también se reconoció oficialmente la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. Coincidiendo con la evolución y generalización en España de las facultades de Comunicación, en la década de los 80, todos los países europeos contaban ya con facultades, institutos o departamentos de Comunicación.

A lo largo del tiempo, en el caso español, las principales investigaciones se han venido desarrollando al socaire de la expansión

de las facultades de Comunicación, pero con graves carencias (Castillo, 2011): individualización de la investigación, escasez de infraestructuras que posibilitan la investigación, endogamia universitaria en investigación y la dificultad de difundir los resultados de las investigaciones en revistas científicas, ante la tradicional escasez de revistas. García-Guinea y De la Sota Rius (1998: 186) señalan la dificultad de publicar en revistas de JCR (Journal Citation Reports) por la escasa presencia de revistas españolas. Abogan por la necesidad de que se cree un listado propio de revistas españolas de impacto e inciden en la dificultad de introducirse entre las grandes revistas científicas, porque se ven limitadas por los grandes intereses económicos.

La situación de las revistas científicas en España comienza a cambiar a partir del Real Decreto 1086/1989 de 28 de agosto, en el que establecía un nuevo concepto destinado a incentivar la actividad investigadora, encargado a la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNAI). Los conocidos como “Sexenios de Investigación” que valoran cinco publicaciones científicas por parte de una comisión de expertos.

A partir de esta contextualización, se ha ido configurando un sistema de condicionantes que determinan la actividad investigadora en nuestro país. Entre estos condicionantes encontramos los índices de impacto de las revistas científicas (Castillo, 2011). La razón de la escasa presencia de revistas científicas españolas en los índices de impacto internacionales no se debe a la baja calidad de la investigación hispana sino, muy al contrario, a otras variables como idiomática, que puede ser muy bien la que explique el porqué de esa ausencia (Castillo, Rubio, Almansa, 2011).

Asimismo, el sistema de revistas científicas en España está influenciado por el reconocimiento internacional que reciben otras publicaciones (internacionales y nacionales), como pueden ser libros o congresos.

Otro condicionante es la sobrevaloración de los aspectos cuantitativos. “Desgraciadamente, la política científica en España

y la valoración del trabajo de los investigadores se centran exclusivamente en índices cuantitativos para evaluar la calidad científica” (Castillo y Ruiz, 2011: 11).

Por otro lado, Castillo (2011) destaca la falta de criterios bibliométricos sobre las publicaciones (principalmente revistas). Los investigadores, tradicionalmente no han tenido conocimiento del valor que suponía publicar en una u otra publicación. En esta situación, las revistas españolas en Comunicación que no contaban con análisis bibliométricos partían en desventaja con aquellas publicaciones extranjeras que sí contaban. “De ahí que el índice de referencia de calidad, en primer término, fuera el ISI, y posteriormente, los indicios de calidad de los que dispusiera la comisión pertinente” (Castillo, 2011: 147). Con una presencia inexistente de revistas españolas en Comunicación en JCR por razones principalmente idiomáticas (García-Guinea y De la Sota Rius, 1998: 186), estructurales, empresariales, de periferia, etc. se han tenido que ir elaborando indicios bibliométricos de las revistas en Comunicación. Cabe destacar que ya se está invirtiendo ese proceso con la presencia de revistas españolas de Comunicación en los índices de JCR, como son los casos de *Comunicar*, *Comunicación y Sociedad*, *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*.

En paralelo a este proceso, en los últimos años se han ido adoptando medidas legislativas de promoción del profesorado que, en la parte investigadora, establecía medidas de evaluación y de impacto de las investigaciones realizadas. Eso ha supuesto un obligado cambio de cultura investigadora en las expresiones como “índice de impacto”, “índice de citas”, “JCR”, que se han convertido en expresiones comunes en el ámbito universitario. Normalmente, ese proceso de evaluación se ha concretado en dos tipos de sistema, no diferenciados necesariamente (Castillo, 2011), como son:

- “La creación de comités de evaluación formados por expertos en la materia que valoran las aportaciones de los investigadores y en los que la supuesta subjetividad se ve limitada por la

conurrencia de un número alto de expertos y la tendencia a la búsqueda al consenso

- La utilización de técnicas cuantitativas de evaluación de las aportaciones científicas mediante la bibliometría, como sistema de medición de la actividad investigadora” (Castillo, 2011: 148).

En general, en España, las materias de la Comunicación han adolecido tradicionalmente de sistemas bibliométricos de análisis, quedando limitados los estudios a las bases de datos provenientes de JCR, con las dificultades que ello suponía, como era la diferencia cultural, idiomática, y la escasa presencia de publicaciones españolas. Desde luego, lo que parece una realidad es que tradicionalmente han sido muy escasos los estudios bibliométricos sobre la investigación en las revistas científicas (Castillo y Carretón, 2010).

Por otro lado, en el caso de las Relaciones Públicas, “la diversidad temática del ámbito de la Comunicación, unida al escaso uso del concepto de Relaciones Públicas por parte de los propios investigadores de este ámbito, motiva la individualización de las investigaciones sobre esta materia, que, aun siendo ricas y plurales en cuanto a temas y autores, parecen diluirse y perder relevancia entre otros temas más concurrentes” (Míguez, 2011: 138). Sin embargo, la presencia en las revistas científicas de investigaciones en Relaciones Públicas está creciendo. En este sentido, Míguez (2011: 137) puntualiza que, en la actualidad, “la investigación en Relaciones Públicas dista mucho de estar monopolizada o centralizada en ciertas universidades o autores”.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo nuestro estudio, tomamos como referencia las revistas científicas españolas del área de Comunicación, incluidas en el Catálogo de Latindex, por tratarse una gran base de datos que contiene información sobre las revistas, en este caso de Comunicación, que se encuentran estructuradas en diversos apartados (geográfico, temático, idiomático y de soporte). Para

poder alcanzar los requisitos de calidad, Latindex ha establecido una serie de parámetros de evaluación de las revistas científicas y forman parte del Catálogo solamente aquellas revistas que cumplan con un umbral de características editoriales establecidas por dicho sistema (Castillo y Ruiz, 2011: 13-14). En este sentido, comprobamos que es una base de datos de revistas a las que se les exige unos mínimos de calidad editorial y permite representar a todas las publicaciones iberoamericanas que cumplen con esos criterios. Por lo tanto, nuestra muestra se compone de las revistas científicas del área de la Comunicación, en la temática de Ciencias Sociales, que se encuentran indexadas en el Catálogo de Latindex. Aunque este catálogo contiene revistas de Comunicación editadas y publicadas en Iberoamérica, nosotros sólo analizaremos los artículos de las revistas españolas por ser éstas, las que nos trasladarán la realidad de las revistas científicas del panorama español.

Las revistas que se someterán a análisis son 23, para la selección de la muestra hemos seguido los siguientes discriminadores:

- a. Revistas de Comunicación españolas que se encuentran incluidas en el Catálogo de Latindex
- b. Revistas que han publicado artículos durante los años 2011 y 2012
- c. Publicaciones que se editan como revistas electrónicas. Entendemos por tales, aquellas que ponen a disposición de la comunidad su contenido (artículos) en acceso abierto en la red y que realizan todo su proceso editorial a través de su página web. El acceso a los artículos se realiza por tanto a través de la web de la revista. Nos centramos en estas revistas, ya que son a las que más fácilmente se puede acceder y, además, la tendencia en las revistas es publicar cada vez más electrónicamente (aunque mantengan la versión en papel), tal como destaca Repiso (2013).

Nuestra muestra queda compuesta por las siguientes revistas:

Tabla 1. Muestra

Revista	Url de acceso
CIC. Cuadernos de información y comunicación	http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC
Comunicació	http://blocs.iec.cat/scc/revista-comunicacio
Comunicación	http://www.revistacomunicacion.org/
Comunicar	http://www.revistacomunicar.com/
Derecom	http://www.derecom.com
Doxa Comunicación	http://www.doxacomunicacion.es
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP
Eticanet	http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaetica-net/index.htm
Fonseca	http://fjc.usal.es
Historia y Comunicación Social	http://www.ucm.es/info/histocom
Icono 14	http://www.icono14.net/
IDP. Revista de Internet, Derecho y Política	http://idp.uoc.edu/ojs/index.php/idp/
Mediaciones Sociales	http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/
Miguel Hernández Communication Journal	http://mhcj.es/
Questiones Publicitarias	http://www.maecei.es/questiones.html
Área Abierta	http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB
Revista de Comunicación y Salud	http://www.revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys
Revista Española de Comunicación en Salud	http://www.aecs.es/revista.html
Revista Internacional de Relaciones Públicas	http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/index
Revista Latina de Comunicación Social	http://www.ull.es/publicaciones/latina/
Revista Mediterránea de Comunicación	http://www.rmedcom.org/
Teknokultura	http://teknokultura.net/index.php/tk
Vivat Academia	http://www.seeci.net/vivataca/inicio_va.htm

Fuente. Elaboración propia

El diseño de nuestra investigación está centrado en el análisis de contenido como la técnica que nos facilitará alcanzar nuestros objetivos y, por tanto, nos permitirá analizar los artículos de las revistas seleccionadas. Podemos definir esta técnica como

“Conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías), tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (Piñuel, 2002: 2).

Para Igartua es un “método de investigación objetivo, sistemático y cuantitativo, suele utilizarse para obtener descripciones sumatorias de una muestra representativa de mensajes. (...) puede entenderse también como una herramienta que permite contrastar relaciones entre variables” (2006: 193). Krippendorff destaca que el análisis de contenido de ser un herramienta que “facilite la toma de decisiones o que contribuya a conceptualizar la porción de la realidad que dio origen al texto analizado” (1990: 32).

Guiados por los objetivos y la metodología del presente trabajo, se ha diseñado una ficha de análisis que nos permitirá analizar los artículos seleccionados (1.243 artículos). La ficha de análisis se ha diseñado *ad hoc* para este estudio y está compuesta por las siguientes variables principales:

1. Datos de la revista analizada: nombre, número de artículos totales publicados/año, número de artículos publicados sobre Relaciones Públicas/año (datos para 2011 y 2012).
2. Datos de los artículos objeto de análisis: título, link, ¿aparece término Relaciones Públicas o un eufemismo?, ¿qué eufemismo?, ¿en qué parte del artículo aparece?
3. Datos formales del artículo objeto de análisis: número de autores, sexo, idioma del artículo, afiliación de los autores y país.

1 Para que un artículo sea seleccionado para el análisis debe contener el término Relaciones Públicas o un eufemismo en su defecto, en el título, resumen o palabras claves del artículo.

A continuación mostramos la ficha de análisis empleada en el presente trabajo y que se ha aplicado a cada artículo analizado.

Tabla 2. Ficha de Análisis

1. Revista
Número total de artículos publicados/año
Número total de artículos publicados sobre RRPP/año
2. Artículos sobre Relaciones Públicas
Link artículo
Título del artículo
2.1. ¿Aparece el término RRPP? (si/no)
¿Dónde?
Título
Resumen
Palabras Claves
2.2. Si no aparece el término RRPP, ¿se usa un eufemismo? (si/no)
¿Cuál?
¿Dónde?
Título
Resumen
Palabras Claves
3. Aspectos formales
3.1. Número de autores
3.2. Sexo
3.3. Idioma
3.4. Afiliación
3.5. País

Fuente. Elaboración propia

4. RESULTADOS

A continuación presentamos los resultados obtenidos del análisis de las revistas de comunicación españolas incluidas en el Catálogo Latindex, durante los años 2011 y 2012.

Se han analizado 1.243 artículos en total, correspondientes a los artículos publicados por las 23 revistas seleccionadas, durante los años 2011 y 2012; de ellos, sólo un 7,6% (95 artículos) representa a los artículos relacionados con el ámbito de estudio de las Relaciones Públicas. A continuación podemos ver la tabla con los resultados de los artículos publicados por cada revista, en el periodo analizado.

Tabla 3. Número total de artículos

REVISTA	Artículos 2011 Total	Artículos 2011 Relaciones Públicas	Artículos 2012 Total	Artículos 2012 Relaciones Públicas	Total Artículos	Total Artículos Relaciones Públicas
CIC. Cuadernos de Información y Comunicación	13	0	15	1	28	1
Comunicació	18	0	13	0	31	0
Comunicación	16	0	126	0	142	0
Comunicar	44	0	44	0	88	0
Derecom	38	1	39	0	77	1
Doxa Comunicación	15	2	17	1	32	3
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	37	0	136	10	173	10
Etica net	25	0	24	0	49	0
Fonseca	11	1	14	2	25	3
Historia y Comunicación Social	7	0	18	1	25	1
Icono 14	46	1	42	1	88	2
IDP. Revista de Internet, derecho y política	10	0	22	0	32	0

Fuente. Elaboración propia

Tabla 3. Número total de artículos (continuación)

REVISTA	Artículos 2011 Total	Artículos 2011 Relaciones Públicas	Artículos 2012 Total	Artículos 2012 Relaciones Públicas	Total Artículos	Total Artículos Relaciones Públicas
Mediaciones Sociales	12	3	5	1	17	4
Miguel Hernández Communication Journal	12	1	13	1	25	2
Questiones Publicitarias	8	1	10	1	18	2
Área Abierta	15	1	15		30	1
Revista de Comunicación y Salud	16	3	9	3	25	6
Revista Española de Comunicación en Salud	12	0	16	1	28	1
Revista Internacional de Relaciones Públicas	23	22	22	22	45	44
Revista Latina de Comunicación Social	23	0	22	1	45	1
Revista Mediterránea de Comunicación	11	0	12	1	23	1
Teknokultura	20	0	26	0	46	0
Vivat Academia	29	0	126	12	155	12
Total artículos año	461	36	786	59	1247	95

Fuente. Elaboración propia

Si desglosamos los datos totales por año de publicación, en el año 2011 se publicaron un total de 461 artículos y de ellos, un 7,8% eran artículos relacionados con las Relaciones Públicas²; en 2012, el número total de artículos fue de 786 y los relacionados con las Relaciones Públicas fueron un 7,5% como podemos ver, datos un tanto irrisorios al ver los datos totales, aunque si bien es cierto, no sabemos cuántos artículos sobre Relaciones Públicas se presentaron y cuántos se rechazaron, sólo tenemos datos de los artículos publicados.

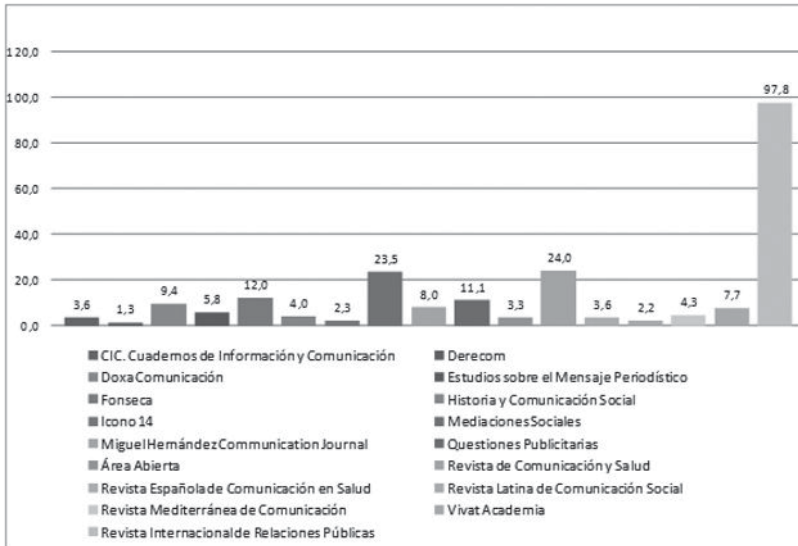
2 Cuando hablamos de artículos relacionados con las Relaciones Públicas, incluimos artículos que mencionan explícitamente el término Relaciones Públicas y que utilizan un eufemismo relacionado cuando no se menciona el término, más adelante se desglosará este dato.

Si hacemos una lectura horizontal por publicación, la revista que publica un mayor número de artículos sobre la temática que nos ocupa es la *Revista Internacional de Relaciones Públicas* con 44 artículos, a continuación, pero con una gran diferencia, aparecen *Vivat Academia* con 12 artículos y *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* con 10 artículos. Si obviásemos los artículos publicados por la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nos encontraríamos con 51 artículos únicamente.

En el segundo bloque, encontramos la *Revista de Comunicación y Salud* (6 artículos), *Mediaciones Sociales* (4 artículos), *Fonseca y Doxa Comunicación* (3 artículos respectivamente); con una representación simbólica encontramos a *Icono 14*, *Miguel Hernández Communication Journal* y *Questiones Publicitarias*, con 2 artículos publicados y *Cuadernos de Información y Comunicación*, *Derecom*, *Historia y Comunicación Social*, *Área Abierta*, *Revista Española de Comunicación en Salud*, *Revista Latina de Comunicación Social* y *Revista Mediterránea de Comunicación* con 1 artículo en cada caso. En el resto de revistas, la presencia de artículos de Relaciones Públicas simplemente no acontece.

Podemos decir que estos primeros datos nos muestran una radiografía de la situación de la investigación sobre Relaciones Públicas. Por un lado, conocemos los datos referentes a la producción científica, con los artículos de Relaciones Públicas publicados en las revistas españolas de Comunicación que se incluyen en el Catálogo Latindex y por otro, conocemos cuáles son las revistas que dan (mayor) cobertura al trabajo de los investigadores de la disciplina.

Gráfico 1. Revistas de Comunicación y artículos de Relaciones Públicas



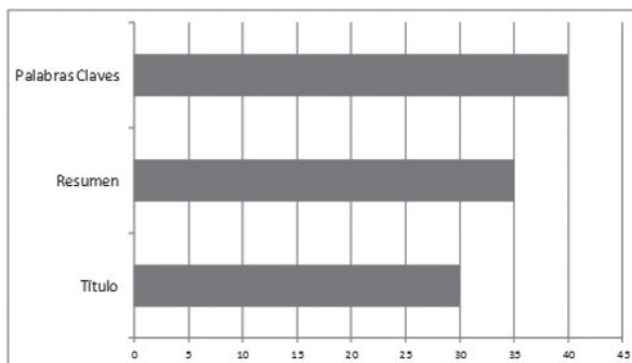
Fuente. Elaboración propia

A continuación presentamos los datos referentes a los artículos. Enfocándonos en el título de los mismos, analizamos si se emplea o no el término Relaciones Públicas explícitamente y si no se emplea, estudiamos qué otras palabras, expresiones o eufemismos utilizan los autores para publicar sus artículos.

En el año 2011, de los 36 artículos que se publicaron, sólo el 44% empleó el término Relaciones Públicas y el 56% se decantó por un eufemismo. En el 2012, de los 59 artículos analizados, un 47% emplea el término Relaciones Públicas y un 53% un eufemismo. Aunque en porcentajes más o menos equilibrados, los autores emplean con más frecuencia los eufemismos que el término Relaciones Públicas cuando deciden publicar sus trabajos de investigación en las revistas de comunicación analizadas.

En el caso de los artículos que emplean explícitamente el término Relaciones Públicas, éste se emplea más en palabras clave, resumen y, en tercer lugar, en el título. En el siguiente gráfico podemos ver la frecuencia que representa dónde se emplea el término.

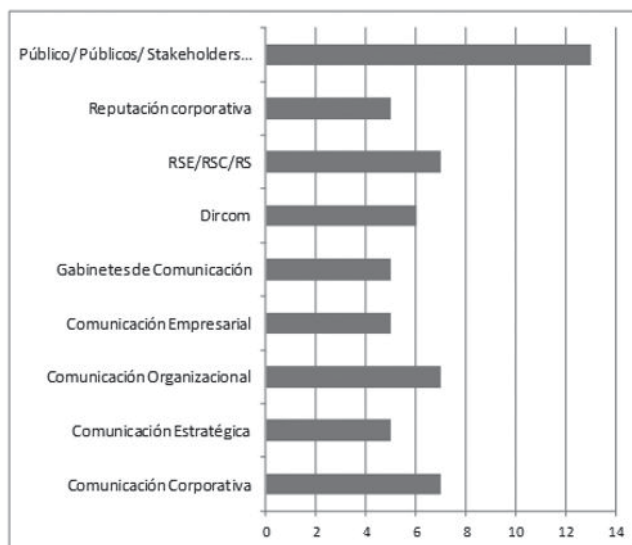
Gráfico 2. ¿Dónde aparece el término Relaciones Públicas? Datos 2011 y 2012



Fuente. Elaboración propia

Cuando hablamos de eufemismos u expresiones que hacen alusión al término Relaciones Públicas encontramos los siguientes términos:

Gráfico 3. Eufemismos. Datos 2011 y 2012



Fuente. Elaboración propia

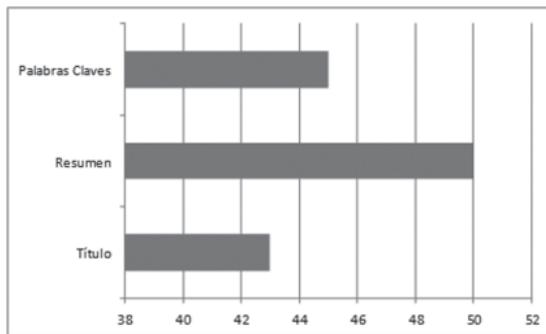
Vemos cómo los términos más empleado son los que hacen alusión a los públicos en cualquiera de sus denominaciones (público, públicos, stakeholders,...); a continuación los términos Comunicación Corporativa, Comunicación Organizacional, Responsabilidad Social (RSE, RSC o RS) y Dircom. En el último bloque nos encontramos trabajos publicados sobre Reputación Corporativa, Gabinetes de Comunicación, Comunicación Empresarial y Comunicación Estratégica. Otros términos identificados durante el proceso de análisis fueron:

Tabla 4. Otros eufemismos

Comunicación Interna (6), Comunicación Institucional (5), Imagen (3)	Grupo 1 (frecuencia 3 o más)
Imagen de marca, Redes Sociales, Social Media, Gabinete de Prensa, Comunicación	Grupo 2 (frecuencia 2)
Comunicación Digital, Community Manager, Medios Sociales, Imagen Corporativa, Grupo de Presión, Cultura Organizacional, Comunicación Política, Comunicación Electoral, Notas de Prensa, Departamento de Comunicación, Comunicación de crisis, Crisis, Líderes de Opinión, Marcas Turísticas, Auditoría de Comunicación, Reputación mediática	Grupo 3 (frecuencia 1)

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 4. ¿Dónde aparecen los eufemismos? Datos 2011 y 2012



Fuente. Elaboración propia

A diferencia de lo que ocurría con el término Relaciones Públicas, en el caso de los eufemismos, es en el resumen donde aparecen éstos con más frecuencia, seguido de las palabras clave. Tanto cuando se utilizan las palabras Relaciones Públicas como eufemismos, es en los títulos donde menos aparecen.

Analizando a los autores, en el año 2011 nos encontramos con 61 autores y en el 2012 con 96, por tanto, 157 autores en total. Por artículos la distribución es la siguiente:

Tabla 5. Número de Autores

Número de autores/artículo	2011	2012
1	52,8%	57,6%
2	33,3%	23,7%
3	8,3%	16,9%
4	2,8%	1,7%
5	2,8%	-

Fuente. Elaboración propia

Como podemos observar, normalmente los autores publican de forma individual, aunque poco a poco comienzan a preferir trabajar en equipos de 2 y 3 personas. Vemos cómo de 2011 a 2012 se produce una variación en los grupos de autores, descienden los artículos con 2 autores y aumentan los de 3 y los de un sólo autor. En menor medida, nos encontramos grupos de trabajo de 4 y 5 miembros.

En cuanto al sexo de los autores, aunque con porcentajes muy cercanos, publican más las mujeres que los hombres. Entre el periodo 2011 y 2012, descienden los hombres y aumentan las mujeres que investigan sobre Relaciones Públicas.

Tabla 6. Sexo

Sexo	2011	2012
Mujeres	55,7%	59,4%
Hombres	44,3%	40,6%

Fuente. Elaboración propia

Si nos centramos en el idioma en el que se publican los artículos, encontramos que el principal es el Español, seguido del Inglés, el Portugués y el Francés.

Tabla 7. Idioma

Idioma	2011	2012
Español	86,1%	83,1%
Inglés	8,3%	6,8% ³
Portugués	5,6%	6,8%
Francés	-	5,1%

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la afiliación de los autores, el 96,2% está vinculado a una universidad y el 3,8% restante, pertenece a otra institución; entre ellas encontramos una fundación, dos institutos de investigación, una agencia de calidad, una empresa pública y una diputación.

Por último, ofrecemos los datos de los países de los autores. Como se puede esperar, el primer país que aparece es España; pero si nos centramos en el resto de países vemos que hay una gran variedad. Encabezan este segundo bloque (entre 3% y 4%) Brasil y México, seguidos de Argentina, Chile y Portugal. El último bloque (entre 1% y 2%) Colombia, Suiza y Canadá, por último encontramos a Finlandia, Francia, Puerto Rico, Costa de Marfil y Reino Unido.

Tabla 8. Países de procedencia de los autores

País	2011	2012	%
España	27	33	68,2
Argentina	3	-	3,4
Colombia	1	1	2,3
México	3	1	4,5
Finlandia	1	-	1,1

Fuente. Elaboración propia

³ En este año hay un artículo que se publica en dos idiomas (español e inglés) y se han contabilizado ambos idiomas.

Tabla 8. Países de procedencia de los autores (continuación)

País	2011	2012	%
Francia	1	-	1,1
Brasil	2	2	4,5
Chile	2	1	3,4
Portugal	1	2	3,4
Puerto Rico	1	-	1,1
Suiza	-	2	2,3
Costa de Marfil	-	1	1,1
Canadá	-	2	2,3
Reino Unido	-	1	1,1

Fuente. Elaboración propia

Según el grado de internacionalidad de las revistas, encontramos que la *Revista Internacional de Relaciones Públicas* publica artículos de autores con 10 nacionalidades diferentes, sin incluir la española; *Vivat Academia* publica artículos con una nacionalidad diferente a la española y *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* sólo de una nacionalidad, la española. Otros casos en los que se publican artículos de otras nacionalidades son la *Revista de Comunicación y Salud* que publica artículos de 4 nacionalidades diferentes a la española y la *Revista Española de Comunicación en Salud*, *Questiones Publicitarias*, *Mediaciones Sociales* y *Doxa Comunicación*, que incluyen artículos una nacionalidad diferente a la española.

En cuanto a artículos publicados en otro idioma diferente al español, sólo tres revistas publican artículos en otras lenguas, *Revista Latina de Comunicación Social*, un caso (no conviene obviar que en este caso la revista publica todos sus artículos en español e inglés); *Vivat Academia*, un caso; y *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 14 artículos.

Las revistas que publican un mayor número de artículos con el término Relaciones Públicas⁴ explícito, en 2011 son *Derecom* (1

⁴ Bien en el título, en el resumen o las palabras claves

artículo), *Fonseca* (1 artículo) y *Revista Internacional de Relaciones Públicas* (14 artículos); en el año 2012, *Questiones Publicitarias* (1 artículo), *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (3 artículos), *Vivat Academia* (7 artículos) y *Revista Internacional de Relaciones Públicas* (17 artículos); en el resto de casos, como ya se ha mencionado, se recurre a un eufemismo para publicar artículos de Relaciones Públicas. Evidentemente, es la *Revista Internacional de Relaciones Públicas* la que, con diferencia, más artículos publica mencionando Relaciones Públicas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Hemos podido observar cómo la publicación de artículos relacionados con las Relaciones Públicas aún sigue siendo marginal, en comparación con el resto de artículos, en las revistas de Comunicación analizadas.

Tristemente observamos cómo, además, hay que recurrir al empleo de eufemismos para publicar los trabajos de investigación sobre Relaciones Públicas en las revistas estudiadas, intentado esconder a las Relaciones Públicas.

El perfil medio del investigador que publica artículos de Relaciones Públicas en las revistas analizadas es el de una mujer, que pertenece a una universidad española, que escribe en español, empleando eufemismos para referirse a áreas propias a las Relaciones Públicas y que publica mayoritariamente en solitario, aunque la tendencia es hacerlo con 2 ó 3 personas.

Ante esta situación y los datos expuestos, la *Revista Internacional de Relaciones Públicas* se convierte en un salvavidas para muchos investigadores que buscan trabajar dignamente y compartir su trabajo con una comunidad realmente interesada en su ámbito de trabajo.

Por último, entendemos que resulta de interés continuar con investigaciones semejantes a la que se presenta en otros índices (INRECS, JCR, DICE...), que nos permita comparar resultados, de manera que se pueda establecer cuáles son las revistas que dan mayor cobertura a las investigaciones sobre Relaciones Públicas.

6. REFERENCIAS

- CASTILLO ESPARCIA, A. (2011). El rol de las publicaciones científicas en Comunicación en el EEES indexación e impacto, en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. I, N°I. Recuperado el 10 de marzo de 2013, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/7/9>. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-1-2011-07-135-154>
- CASTILLO, A. y CARRETÓN, M.C. (2010). Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXIII, 2. Recuperado el 10 de julio de 2012, de http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=372
- CASTILLO ESPARCIA, A., RUBIO MORAGA, A. y ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2012). La Investigación en comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 248- 270. Recuperado el 28 de febrero de 2013, de http://www.revistalatinacs.org/067/art/955_UMA/11_Castillo.html. DOI: 10.4185/RLCS-067-955-248-270 / CrossRef link
- CASTILLO, A. y RUBIO, A. (2010). La Calidad de indización en las bases de datos científicas sobre Comunicación. Estudio comparativo de las revistas con mayor índice de impacto según el ISI del *Journal Citations Reports*, en *Congreso Comunicación y desarrollo en la era digital*, 3 a 5 de febrero de 2010, Málaga.
- CASTILLO, A. y RUIZ, I. (2011). Las revistas científicas españolas de Comunicación en Latindex, en Fonseca-Mora, M.C. (Coord.) Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación, (8-22). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado el 1 de marzo de 2013, de http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/10_Fonseca_interior.pdf.
- GARCÍA-GUINEA, J. y DE LA SOTA RIUS, J. (1998). Las consecuencias de publicar en revistas científicas escritas en español en España, *Interciencia*, vo. 23, n°3, 185-187.
- IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- KRAUSKOPF, M. y VERA, M.I. (1995). Las revistas latinoamericanas de corriente principal: indicadores y estrategias de consolidación, en *Interciencia*, 20 (3), 144-148.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. y SAPERAS LAPIEDRA, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 101- 129. Recuperado el 22 de febrero de 2013, de http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129 / CrossRef link
- MÍGUEZ GONZÁLEZ, M.I. (2011). La investigación sobre Relaciones Públicas en las revistas españolas de Comunicación (2008-2010), en *Icono 14*, nº A6, 124-138.
- PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido, en *Estudios de Sociolingüística*, 3 (1), 1-42. Recuperado el 1 de marzo de 2013, de <http://www.ucm.es/info/mdcs/A.Contenido.pdf>.
- REPISO, R. (2013). Tendencias en las revistas científicas en Comunicación, en *Foro de Profesores de Relaciones Públicas*, 31 de enero y 1 de febrero de 2013, Málaga.
- RUSSELL, J. (2001). La comunicación científica a comienzos del siglo XXI, en *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 168. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de <http://www.oei.es/salactsi/rusell.pdf>

Ana Almansa Martínez

Universidad de Málaga

anaalmansa@uma.es

Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga y Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona. Docente e investigadora en Relaciones Públicas, Comunicación Política y Gabinetes de Comunicación, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de Málaga. Miembro de AIRP, AEIC, IIRP y Dircom.

Isabel Ruiz Mora

Universidad de Málaga

isabelruiz@uma.es

Investigadora y docente en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Su línea de investigación se centra la Responsabilidad Social y su vínculo con las Relaciones Públicas y la Comunicación en las organizaciones. Actualmente trabaja en su tesis doctoral sobre el vínculo de ambas disciplinas. Miembro de AIRP, IIRP y AE-IC.

ESTUDIO CRITICO COMPARATIVO DEL ÁMBITO
PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS ENTRE
CHILE Y ESPAÑA, A PARTIR DE LOS PRINCIPIOS DEL
ESTUDIO DE LA EXCELENCIA

*COMPARATIVE CRITICAL STUDY OF THE
PROFESSIONAL PUBLIC RELATIONS BETWEEN
CHILE AND SPAIN, FROM THE STUDY OF THE
PRINCIPLES OF EXCELLENCE*



Enric Ordeix Rigo
Universitat Ramon Llull

Josep Rom Rodríguez
Universitat Ramon Llull

Resumen

Esta investigación compara con Chile los resultados ya presentados del análisis cualitativo en España (Ordeix y Huertas, 2012), en el marco del desarrollo de los principios básicos del Estudio de la Excelencia dirigido por James Grunig, Larissa Grunig y David Dozier (Grunig et al., 1992). A su vez, la presente investigación quiere hacer un análisis crítico del estudio y de sus parámetros de análisis, para así poder ampliar el estudio en otros países de Latinoamérica.

El presente artículo quiere contrastar los resultados de la investigación de la Cátedra Repsol para la Excelencia de la Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili, dirigida por Assumpció Huertas, con los resultados de la investigación de Josep Rom y Enric Ordeix desarrollado en el marco de la Cátedra UNESCO de la Universitat Ramon Llull y, con la ayuda del DUOC-Universidad Católica de Chile.

Palabras clave: España, excelencia, Chile, comunicación, públicos, simetría.

Abstract

This research explores and analysis of the development of the basic principles of the Excellence study conducted by James Grunig, Larissa Grunig and David Dozier (Grunig et al., 1992), carried out in the field of Public Relations in Spain and in Chile. The present paper aims to compare by in-depth interviews with several representatives of the professional world in Spain and in Chile. Its main objective is to analyse the degree of excellence in communication of both countries, partly developed by Assumpció Huertas, (Ordeix & Huertas, 2012) as part of a research project funded by the Repsol Chair of Excellence in Communication, held at the University of Rovira-Virgili –presented at the IABD 2012 Annual Conference-, and by Josep Rom and Enric Ordeix as part of another research project funded by the UNESCO Chair of Ramon Llull University (Barcelona) and with the partnership of DUOC-Universidad Católica de Chile.

Key words: excellence, Chile, communication, publics, Spain, symmetry.

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

El estudio pretende demostrar la extensión de los principios de las teorías de Grunig en el marco de las sociedades americanas en proceso de desarrollo económico en las cuales aparecen estructuras de comunicación maduras, complejas, de tipología internacional, en la línea de las estructuras de los países desarrollados. En este contexto las organizaciones adoptan unas prácticas de comunicación que permiten a las relaciones públicas participar en las actividades directivas y de gestión de las organizaciones. Como en el caso del estudio cualitativo de desarrollo de los criterios de la excelencia en España de Ordeix y Huertas (2012) hemos comprobado que los directivos/as de las organizaciones chilenas creen en las funciones de las relaciones públicas en sus organizaciones –creen plenamente

en el valor de la comunicación simétrica y bidireccional con los públicos para crear valor – , pero también constatamos que el proceso de adopción de los profesionales de la comunicación en las estructuras directivas se encuentra en plena evolución.

2. MARCO TEÓRICO

Hemos partido el mismo marco teórico establecido para el estudio financiado por la Cátedra Repsol, para preservar los parámetros de comparativa. En este sentido, afirmamos que las relaciones públicas excelentes determinan que su gestión sea deliberada, estructurada y estratégica, se desarrolle a nivel directivo o dependiendo del grupo más influyente de la organización (coalición dominante), y que integre funciones y actuaciones multidisciplinares, aunque no dispares, pero sí separadas de la función de otras disciplinas de la comunicación. Esto conlleva un conocimiento directivo de gestión que incluye conocimientos técnicos pero, a su vez, estratégicos que permiten una simetría comunicativa que abre el diálogo y comprensión entre las partes. Las relaciones públicas excelentes exigen también simetría comunicativa con los públicos internos como muestra de calidad de los procesos de relaciones públicas. Además, deben comprometerse con los principios éticos y de responsabilidad social, que se extrapolan a la diversidad de componentes de su entorno social y organizativo, tal y como afirma la investigadora Elizabeth Thot (2009).

Las entrevistas en profundidad del estudio se desarrollan a partir de estos parámetros. Pero, para su mejor desarrollo, se han agrupado en cuatro indicadores básicos que determinan la esencia investigadora del estudio de la excelencia (Grunig 1992, 16-17):

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

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

cabrá añadir otros parámetros nuevos, como los principios de identidad y de personalidad organizativa y la sinergia y la legitimidad social. Estos son los cuatro bloques temáticos desarrollados en el estudio cualitativo del Estudio de la Excelencia de James Grunig en el desarrollo profesional de las relaciones públicas en España de Ordeix y Huertas (2012).

El sistema de comunicación simétrico, según los criterios de la escuela de Maryland, busca del espacio común de intereses, también llamado *mutual understanding*. La comprensión mutua conlleva un diálogo intenso que en el extremo nos conduce a un control compartido de la actividad comunicativa de la organización, tanto por parte de los que dirigen y lideran la empresa como por parte de los públicos receptores inscritos en la red de públicos del sistema de la organización. También hay que tener en cuenta la crítica de Heath (2006) sobre el peligro de desigualdad del proceso simétrico en situaciones de poder desigual, en modelos sociales y económicos, como muestran los modelos culturales de Hofstede, G. (2001), una situación propia de las sociedades en desarrollo como las latinoamericanas.

La estructura organizativa es otro indicador del estudio de la excelencia. Las organizaciones abiertas y permeables al entorno amplifican el marco de sus relaciones con los públicos (Grunig y Hunt, 1984) con los públicos que componen su ámbito de influencia. Un departamento de relaciones públicas encargado de establecer los vínculos con los públicos clave o líderes de opinión desde una perspectiva técnica, sin un rol directivo y estratégico reduce la capacidad de lograr la excelencia. Se debe proyectar la política de relaciones públicas a todos los departamentos de la organización desde la autoridad directiva. En nuestra investigación de los vínculos establecidos por Grunig y Hunt (1984) –vínculos funcionales, los establecidos a partir de asignación de tareas; vínculos posibilitadores, establecidos a partir de intereses compartidos que potencialmente pueden convertirse en actividades conjuntas entre las partes; vínculos difusos, establecidos de forma inconcreta con el mero fin de convertirse en un vínculo posibilitador; y los vínculos jurídicos, establecidos por normativas, reglas o leyes que los rigen componen

la organización – no hemos podido establecer una presencia importante del rol directivo de los responsables de comunicación de las organizaciones chilenas, pese a la adopción de buenas prácticas de relaciones públicas en las instituciones chilenas.

La teoría situacional de públicos de Grunig (1997) razona la filosofía de diálogo y comprensión de la organización con su entorno, la necesidad de las relaciones públicas de considerar la complicidad y los vínculos con el entorno institucional, político, social y periodístico. Un factor determinante del rol de los profesionales de las relaciones públicas para mejorar la aceptación de los productos o servicios de la organización en cualquier situación de crisis. La teoría situacional de públicos facilita la proyección del discurso persuasivo de la organización (Heath, 2006) y abre la puerta a las políticas de responsabilidad social de la misma.

La planificación estratégica es un indicador muy relevante en la transición de la filosofía de una organización de las técnicas de relaciones públicas a la política directiva basada en la excelencia de la comunicación. Dicha excelencia se adquiere mediante la adopción de una cultura abierta y una responsabilidad con los públicos que emana del equipo directivo y va más allá de las acciones puntuales de comunicación. Los principios de la excelencia establecen que, una organización que procura por su implicación social y que trabaja por ser concebida como empresa o entidad con una personalidad colectiva y una cultura organizativa sólidas, difícilmente puede trabajar fuera de los parámetros de excelencia descritos por Grunig (2006).

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

3. METODOLOGÍA

La intención del equipo de investigadores asociados a la Cátedra UNESCO de la Universitat Ramón Llull ha sido contrastar los resultados del estudio realizado en España por Ordeix y Huertas con el de Chile, a partir de la comparativa de destacadas empresas de ambos países. Para ello hemos readaptado los indicadores a la realidad y argot profesional Chileno y seleccionado la muestra para dar voz a los varios actores (gerentes y profesionales –internos y externos – de las Relaciones Públicas en diversas realidades profesionales: agencias, centros académicos, empresas locales de varias dimensiones y empresas multinacionales de varios sectores. Hemos contado con la colaboración del departamento de relaciones públicas del DUOC de la Universidad Católica de Chile, sin los cuáles la representatividad de las entrevistas podría haber sido menor, por tanto, esta investigación también es fruto del trabajo del equipo del DUOC de Viña del mar.

Pese a la readaptación de los preceptos de la investigación, hemos mantenidos en esencia la estructura de las entrevistas en profundidad con profesionales y académicos del sector realizadas en España.

Para el buen desarrollo del estudio se ha partido de los principales indicadores que se utilizaron en los cuestionarios del estudio empírico realizado en España y se han utilizado para la confección de las preguntas de las entrevistas en profundidad.

Los indicadores o temas tratados en las entrevistas en profundidad son los utilizados en el modelo de Huertas y Ordeix (2012) para España:

- La función comunicativa de planificación estratégica,
- la respuesta del departamento de relaciones públicas a los problemas sociales,
- la participación del departamento en la toma de decisiones importantes y grandes iniciativas,
- la existencia de operaciones rutinarias de las relaciones públicas,
- el apoyo de la dirección general a las relaciones públicas,
- la creación de oportunidades para que los directivos puedan oír y conozcan las opiniones de los públicos internos y externos,

- la responsabilidad del relaciones públicas del programa de comunicación,
- las funciones de redactar materiales de comunicación,
- la representación de la organización en eventos y *meetings*,
- el mantenimiento de relaciones con los medios de comunicación,
- la toma de decisiones en políticas de comunicación y
- el mantenimiento de a otras personas de la organización informadas de lo que publican los medios.

Las personas entrevistadas –en el mes de diciembre de 2012– han sido trece personas del mundo profesional en varios sectores y posiciones: la directora de Relaciones Públicas y Comunicación de un departamento estatal sanitario, el director de Comunicación del Ministerio de Cultura de Chile, el director de Comunicación y Recursos Humanos de la principal empresa multinacional de alimentación de capital chileno, el director de Comunicación Corporativa de la principal multinacional de la minería de capital chileno, la directora de Comunicación corporativa de la principal multinacional vitivinícola de capital chileno, un directivo de la principal agencia de relaciones públicas Chilena de carácter nacional, el director general de una empresa del sector de servicios funerarios chilenos, el director general de la principal empresa de restauración de la región Viña del Mar-Valparaíso, la coordinadora general de una organización no lucrativa de carácter nacional, la directora general de a principal empresa de servicios feriales de la región Viña del Mar-Valparaíso, un socio directivo de la principal empresa de ocio nocturno de la región Viña del Mar-Valparaíso, la subdirectora de marketing y comunicación y un director de Relaciones Públicas y de Comunicación de dos universidades Chilenas de carácter nacional.

Por sectores, y teniendo en cuenta el carácter multisectorial de las consultoras i las agencias: las empresas escogidas tienen incidencia en los siguientes sectores: Administración, Sanidad, Turismo, Alimentación, Minería, Universidades y Servicios

funerarios. En el modelo económico chileno destacan los sectores de la minería, universidades –un mercado muy competitivo que sigue el modelo de los Estados Unidos –, el turismo y el sector vitivinícola. El modelo económico chileno se fundamenta en una estructura privada de la gestión de los principales sectores de servicios, incluso la sanidad y la educación.

Los resultados de estas entrevistas se contrastan con los resultados del análisis cualitativo realizado en España así como con los autores que establecen una visión crítica al estudio de la excelencia (L'Etang, 2008). La conclusión pretende considerar la idoneidad de tomar los parámetros del “Estudio de la Excelencia” como modelo de referencia profesional y académico.

4- RESULTADOS

La presente investigación realizada en Chile verifica los principios ya demostrados en el caso de la sociedad española y los resultados de la teoría de Grunig (1992). Por otro lado, permite establecer coincidencias importantes con los resultados obtenidos en España. Pese a que la amplia mayoría de los entrevistados coinciden en la valoración estratégica de las relaciones públicas los profesionales de los departamentos integrados se sienten alejados de la participación en las decisiones estratégicas de la organización. Por otro lado, los profesionales externos de relaciones públicas sí que perciben un reconocimiento de su papel asesor de los directivos en la definición de la política de comunicación, además, en el caso chileno debido a la tradición académica del país, gran parte de los profesionales de relaciones públicas de los departamentos integrados o las agencias externas tienen formación periodística. La adopción de las técnicas y las estrategias de las relaciones públicas de manera masiva se debe al proceso de desarrollo e internacionalización de las empresas chilenas que van adoptando “osmóticamente” prácticas comunes en las organizaciones de economías más avanzadas. Un alto porcentaje de los directivos de comunicación entrevistados había realizado algún tipo de formación en relaciones públicas en el extranjero.

También percibimos la importancia de los valores de legitimidad, representatividad, experiencia social y consenso que ya constatamos en las organizaciones españolas, como fundamentos de la identidad de las organizaciones chilenas. En algunos sectores la necesidad de establecer un valor de representatividad social es espacialmente intenso debido a las peculiaridades de la sociedad chilena respecto a la española. Es el caso del sector universitario (Brunner y Uribe, 2007). Entre las entrevistas realizadas nos sorprendió el caso de una multinacional de la alimentación que, tras el terremoto que devastó Chile en el año 2010, sufrió un incendio en su principal fábrica y logró mantener la producción gracias al compromiso de los trabajadores y a colaboración de las empresas de la competencia en Chile y Perú que compartieron sus plantas de producción para facilitar la recuperación de la empresa, líder del sector en Chile. Su equipo directivo lo atribuye a la legitimidad de la empresa y a su representatividad social.

Si agrupamos la tipología de respuesta a las entrevistas en función de los cuatro indicadores básicos que determinan la esencia investigadora del estudio de la excelencia, podemos percibir claramente las coincidencias y las diferencias entre el estudio cualitativo realizado en España y el realizado en Chile.

En el caso del sistema de comunicación simétrico, pudimos constatar la preocupación de todos los profesionales entrevistados por potenciar este aspecto y convertirlo en uno de los ejes de su política de comunicación, pero encontramos consenso principalmente en su aplicación a los públicos internos, respecto a los públicos externos, como en el caso español se manifestó una gran falta de confianza en establecer dinámicas bidireccionales entre los públicos externos y las organizaciones. Un detalle interesante es que, en el caso de los directores generales, la desconfianza respecto a participación de los públicos externos en la comunicación es uno de los motivos que permite a los profesionales externos de relaciones públicas ofrecer servicios de consultoría y táctica en situaciones de crisis respecto a las comunidades sociales de las redes o las organizaciones de usuarios.

La estructura organizativa de las organizaciones chilenas es más tradicional que la de las organizaciones españolas. Mientras que en el estudio español todos los entrevistados coincidían en que las relaciones públicas deben formar parte de la coalición dominante y apuntaban al dinamismo de un proceso de cambio organizativo hacia sistemas abiertos y permeables –pese a la resistencia de los entrevistados a sufrir cambios en los roles de poder establecidos –, en las entrevistas a directivos chilenos hemos podido constatar que la participación de los profesionales de las relaciones públicas en la coalición dominante todavía se percibe como algo anormal. Se valora la capacidad de asesoramiento estratégico en caso de consulta, pero no se imagina la posibilidad de una función relevante en el equipo directivo, un signo de desarrollo profesional tardío (Fernández Cavia y Huertas, 2006). Por tanto se mantiene al profesional de las relaciones públicas en su dimensión técnicas. Paradójicamente, el rol estratégico del responsable de comunicación lo hemos constatado únicamente en las multinacionales de los sectores más internacionalizados de la economía chilena: la minería –Chile concentra el 35% de la producción mundial de Cobre¹ y el vino². Por tanto, podemos valorar la existencia de una tendencia que se alimenta de la progresiva estandarización de los modelos de negocio de las empresas chilenas respecto a sus competidores globales.

Respecto a la teoría situacional, hemos de reconocer que los resultados son muy parecidos al caso español, incluso más acentuados en la falta de interés por la investigación y el reconocimiento concreto del los públicos del entorno de las organizaciones. Y volvemos a constatar el criterio de Ordeix (2009) y otros investigadores, según los cuales el modelo simétrico bidireccional es más un modelo ideal y normativo de relaciones públicas que una realidad empírica. Pese a todo, en el caso chileno, el sector de la minería

1 Ver Minería de Chile. Recuperado el 25 de marzo de 2013. <http://mineriachile.com/>

2 Como muestra de la importancia internacional del vino chileno, destacar que sólo en el mes del enero del 2012 la exportaciones crecieron en un 25% respecto al mes de enero del 2011. Recuperado el 25 de marzo de 2013. Ver Vinos de Chile. <http://www.vinoschile.org/article5.html>

vuelve a ser una excepción –concentra más de 700.000 empleos –, la naturaleza y los riesgos de la actividad de la minería implican una sensibilidad mayor por la implementación de la investigación de los públicos y el entorno. Sus responsables son conscientes del valor de la identificación del entorno, las sensibilidades y el riesgo que supone para sus organizaciones obviar una estrategia de responsabilidad social sincera y consistente.

En el caso de la planificación estratégica, las entrevistas constatan una situación muy parecida en España y Chile (Huertas, Lozano y Ordeix, 2012). Los departamentos integrados manifiestan una falta de apoyo por parte de los equipos directivos mientras que los consultores externos de relaciones públicas son los responsables de aportar una visión estratégica a los planes de las organizaciones.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los parámetros de la excelencia son referencia en la mayoría de los casos analizados, sin embargo está apareciendo una visión crítica a la bidireccionalidad simétrica, puesto que supone una pérdida de control y por consiguiente de poder. La delegación de poder al otro, como forma de conseguir el consenso y incrementar el soporte social nos conlleva a una nueva concepción de relaciones públicas muy focalizadas a la búsqueda de la legitimidad para actuar y representar valores. Pero existen muchas carencias en cuanto a la posición de reconocimiento del valor de la teoría situacional y la planificación estratégica de relaciones públicas integrada en los equipos directivos.

Los resultados nos permiten afirmar que existen muchas coincidencias entre el modelos español y el chileno, pero debido al menor papel social de las organizaciones públicas en la sociedad chilena, no hemos constatado la misma inquietud por la gestión de los indicadores de la excelencia en el ámbito de las administraciones que en el de las empresas. Como en el caso del estudio realizado en España, creemos que el desarrollo de la sociedad chilena permite creer que se va a dar una evolución en cuanto a la adopción del modelo de excelencia de Grunig.

Esta primera experiencia de investigación en Chile debería facilitar el diseño de nuevos proyectos de investigación para establecer un mapa comparativo de los indicadores de la excelencia en otros países latinoamericanos. Hemos constatado la necesidad de colaborar con otras instituciones académicas del territorio para conseguir una cobertura representativa de profesionales de distintos sectores económicos y sociales y para compartir los conocimientos de estos estudios y difundir entre la comunidad de investigadores latinoamericanos las virtudes del modelo de excelencia de Grunig.

6. REFERENCIAS

- BERGER, B.K. (2005). Power over, power with, and power to public relations: Critical reflections on public relations, the dominant coalition, and activism. *Journal of Public Relations Research*, 17: 5-28.
- BOWEN, S.A. (2004). Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A Kantian theory and model for managing ethical issues. *Journal of Public Relations Research*, 16: 65-92.
- BRUNNER, J., URIBE, D (2007). Mercados universitarios: los nuevos escenarios de la educación superior en Chile. Recuperado el 22 de marzo de 2013, de <http://www.cedus.cl/?q=node/304>
- DOZIER, D.; GRUNIG, L. AND GRUNIG, J. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- DURHAM, F. (2005). Public relations as structuration. *Journal of Public Relations Research*, 17: 29-48.
- FERNÁNDEZ CAVIA, J. y HUERTAS, A. (2006). Centre and periphery: two speeds for the implementation of public relations in Spain. *Public Relations Review*, 32(2): 110-117.
- GRUNIG, J.E. y HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- GRUNIG, J.E. (ed.) (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- GRUNIG, J.E. (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. In D. Moss, T. MacManus, & D. Vercic (Eds.), *Public relations research: An international perspective* (pp. 3-46). London: International Thomson Business.

- GRUNIG, J.E., HUANG, Y.H. (2000), From organizational effectiveness to relationship indicators: antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In Ledingham.
- HUERTAS, S.; ORDEIX, E. y LOZANO, N., (2012) The excellent communication in Spanish Organizations. Implementation of Excellence study of J. Grunig in Spain. In Ordeix, E. and Rom, J., *Trípodos [EXTRA]*, 95-114.
- HUERTAS, S.; LOZANO, N. y ORDEIX, E., Análisis y verificación de la Teoría e Índice de Excelencia de James Grunig. ¿Sigue vigente hoy su teoría? In AEIC 2012, February, 18, 2013. http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/41.pdf
- GRUNIG, L.; GRUNIG, J.E. AND DOZIER, D. (2002). Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- GRUNIG, J. (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, 18 (2): 151-176.
- GRUNIG, J. (2000). Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12 (1): 23-48.
- HEATH, R. & COOMBS, W. T. (2006). Today's public relations: An introduction. Thousand Oaks, CA: Sage.
- HOFSTEDE, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- LEDINGHAM, J.A., & BRUNING, S.D. (Eds.) (2000). Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- L'ETANG, J. (2008). Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica. Barcelona: UOC.
- ORDEIX, E. (2009). The Excellence Study in Internal Public Relations, An International Paradigm. *Trípodos*, 24 (1): 41-52.
- ORDEIX, E. y HUERTAS, S. (2012). Análisis cualitativo y perspectiva crítica del Estudio de la Excelencia de James Grunig en el desarrollo profesional de las relaciones públicas en España. In AIRP (Ed.) Relaciones Públicas: el diálogo de las organizaciones, 130-147.
- TOTH, E. (ed.) (2009). The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

PRESENCIA Y ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS
EN LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE LA
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS
RELACIONES PÚBLICAS

*PRESENCE AND ANALYSIS OF PUBLICS IN
THE INVESTIGATION STAGE OF STRATEGIC
PLANNING OF PUBLIC RELATIONS*

Guillem Marca
Universidad Rovira i Virgili

Kathy Matilla
Universidad Ramón Llull

Andréa Oliveira
Universidad Rovira i Virgili

Resumen

El estudio y el análisis de los públicos en la primera etapa en la planificación estratégica en Relaciones Públicas son cruciales para que las organizaciones gestionen la comunicación con estos grupos mediante datos empíricos. El objetivo de este artículo es verificar la presencia de los públicos y su estudio en la etapa de investigación de los modelos de la planificación estratégica de las Relaciones Públicas. Los resultados del análisis de 77 modelos revelan que existe una tendencia prevalente a considerar a los públicos en la etapa de investigación. Asimismo, el estudio de estos colectivos se lleva a cabo de distintas maneras. No se identifica un método empírico prevalente aplicado al examen de los públicos y tampoco un análisis integral de los mismos.

Palabras Claves: Estrategia, Investigación, Modelos planificación estratégica, Públicos, Relaciones Públicas.

Abstract

The study and analysis of publics in the first step of strategic planning in Public Relations is crucial for organizations manage communication with these groups through empirical data. The aim of this paper is verify the presence of publics and its study in the investigation stage of strategic planning models of Public Relations. The results of analysis of 77 models show that prevail the presence of publics in the research stage. Likewise, the study of these groups is carried out in from various ways. There is nor a prevalent empirical method applies to the explore publics and neither an global analysis of them.

Keywords: *Publics, Public Relations, research, strategic planning models, strategy.*

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

En la literatura especializada en planificación estratégica de las Relaciones Públicas que se basan en el modelo en cuatro etapas formalizado por Marston en 1963, se reconoce el postulado de que el análisis empírico de los públicos en la primera etapa de la planificación estratégica de las Relaciones Públicas -investigaciones imprescindible para elaborar un diagnóstico que posibilite la posterior toma de decisiones.

Así, ¿este postulado se concretiza en los modelos de planificación estratégica de las Relaciones Públicas existentes en la literatura especializada?

El principal propósito de este trabajo es analizar la presencia y examen de los públicos en la primera etapa de los modelos de planificación estratégica de las Relaciones Públicas.

Los resultados revelan que prevalecen los modelos que consideran a los públicos en la etapa de investigación. Por otra parte, se identifica una diversidad de procedimientos utilizados en el estudio y el análisis de los públicos en la etapa de investigación de los modelos analizados.

2. MARCO TEÓRICO

El modelo RACE formulado por Marston (1963) propone que para que la práctica de las Relaciones Públicas se desarrolle estratégicamente, ésta debe efectuarse a través de un proceso continuo y cíclico, estructurado en cuatro etapas: investigación, planificación, comunicación y evaluación.

En una estructura ideal, la investigación, que consiste en recopilar información y analizarla con el fin de establecer un diagnóstico de la situación para el planteamiento de objetivos, anticipa la etapa de planificación en el proceso de toma de decisiones, en función de la elaboración de dicho diagnóstico (definición del objetivo, las estrategias, las tácticas y las acciones del programa). Sólo tras la planificación se podría llevar a cabo la etapa de comunicación, que consiste en implementar el programa de Relaciones Públicas y finalizar con una investigación evaluativa (etapa de evaluación) que permita llevar a cabo un balance entre los objetivos determinados *a priori* y los resultados obtenidos y, así, extraer conclusiones y lecciones que permitan realimentar la totalidad del proceso de toma de decisiones.

Así, la investigación científica, en cuanto primera etapa de la planificación estratégica de las Relaciones Públicas, es imprescindible, pues permite elaborar un diagnóstico preciso sobre la base de datos sólidos y científicos y reducir la incertidumbre en el proceso decisional de las demás etapas. Por ello, autores como Grunig y Hunt (1984); Kunsch (1986); Dozier y Broom (1990); Cutlip *et al.* (2001); o Xifra (2005) destacan que, sin investigación, no es posible planificar estratégicamente la comunicación, y como enfatizan Broom y Dozier (1990: 10) "*without the research orientation and skills necessary to make public relations truly part of the adaptive subsystem, it cannot function as part of the management decision-making process*".

Por otra parte, Marston (1963) destaca que conocer y analizar las actitudes y opiniones de los públicos forma parte de los objetivos que se persiguen en la etapa de investigación de la planificación

estratégica en Relaciones Públicas. De hecho, el autor (1963: 177) afirma que "*public relations research is nothing more than planned, carefully organized, sophisticated fact finding and listening to the opinions of others*". Coinciden en esta misma línea varios autores (Simon, 1986; Kunsch, 1986; Broom y Dozier, 1990; Black, 1994; Capriotti, 1999; Cutilp et al., 2001; Newson et. al., 2004; Xifra, 2005; Wilcox y Cameron, 2006; Míguez Gonzalez, 2010; Castillo, 2010; Cuenca, 2012), quienes ponen de manifiesto que los públicos desempeñan un cometido esencial en todas las etapas de la planificación estratégica de las Relaciones Públicas, dado que es necesario investigarlos para examinar y conocer sus conocimientos, opiniones o percepciones sobre un tema o una organización, de forma que la definición y la planificación de las estrategias de comunicación se establecen en función de las peculiaridades de los públicos. Así, las acciones del programa de comunicación que se llevan a cabo se dirigen a estos colectivos y la evaluación de la efectividad del programa de comunicación se establece, en gran medida, a partir del análisis de sus opiniones y sus percepciones. De cualquier forma, siendo la planificación estratégica en proceso continuo y cíclico, el estudio de los públicos en la primera etapa es fundamental para que el profesional de Relaciones Públicas, a través de datos empíricos, lleve a cabo estratégicamente las siguientes.

En este sentido, los datos empíricos que provienen del estudio inicial de los públicos pueden ser consecuencia de la puesta en marcha de distintas categorías de investigación. Autores como Xifra (2005: 97), Matilla (2008) o Cuenca (2012: 88) destacan que, pese a la existencia de una extensa lista de tipologías de auditorías, en general, todas estas clasificaciones corresponden, de alguna forma, con los cuatro tipos de auditorías propuestas inicialmente por Lerbinger (1977): a) monitorización del entorno, b) auditoría de Relaciones Públicas, c) auditoría de comunicación y d) auditoría social. De acuerdo con Cuenca (2012), quien ha realizado un estudio detallado de las investigaciones y auditorías en Relaciones Públicas:

- a. La monitorización del entorno abarca, de un lado, las investigaciones de *issues* que persiguen identificar futuras tendencias y temas de trascendencia política, social y económica que puedan afectar a la organización y, de otro, las investigaciones de la opinión pública, cuyo objetivo es conocer y analizar la opinión de los públicos respecto a un asunto o tema. Por lo tanto, la investigación de *issues* permite la jerarquización y el análisis de los públicos a partir de los temas que la organización define como relevantes. Y la investigación de la opinión pública hace posible el estudio de los públicos de la organización, para conocer las opiniones de los mismos sobre un tema considerado de interés.
- b. La auditoría de Relaciones Públicas consiste en analizar a los públicos para conocer cómo perciben y valoran el objeto de estudio. Aunque Lerbinger (1977) señala que en esta auditoría se deben definir los públicos relevantes de la organización, actualmente, otros autores (Kunsch, 1986; Cutlip *et al.*, 2001) vinculan la identificación de estos públicos a los temas o a la situación que suscitan el desarrollo del programa de Relaciones Públicas.
- c. La auditoría de comunicación analiza los soportes y canales de comunicación entre las organizaciones y sus públicos y, en este sentido, en esta auditoría se estudian los públicos para conocer los flujos y los canales que utilizan en el proceso comunicativo (emisión y recepción) y para evaluar la correcta recepción de los mensajes emitidos.
- d. Finalmente, la auditoría de responsabilidad social corporativa (RSC) persigue analizar el compromiso social de las organizaciones. Esta investigación en particular se desarrolla mediante elementos como el análisis de índices (*Social Accounting o Dow Jones Sustainability Indexes*, por ejemplo) (Cuenca, 2012: 242-245) y por lo tanto no se vincula de forma directa con el estudio de los públicos de la organización.

Tabla 1. Análisis de los públicos en función de la tipología de investigación/ auditoría de Relaciones Públicas.

Tipología Investigación/Auditoría	Tipología de análisis de los Públicos
Monitorización del entorno (Investigación de <i>Issues</i> + Investigación de Opinión Pública)	Análisis de los públicos estratégicos y de sus opiniones sobre un tema identificado por la organización como relevante.
Auditoría de Relaciones Públicas	Análisis de los públicos en función de su conocimiento y percepción sobre la organización.
Auditoría de Comunicación	Análisis de los públicos en función de los flujos/ canales y recepción de mensajes organizativos.

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, el análisis de los públicos está presente de forma permanente en la etapa de investigación inicial de la planificación estratégica, puesto que con excepción de la auditoría de responsabilidad social corporativa, todos los otros estudios y análisis que se realizan en dicha etapa se aplican directamente, de alguna manera, para o sobre los públicos de las organizaciones (Tabla 1).

Así, surgen planteamientos importantes que motivan este estudio: ¿se contemplan los públicos en la etapa de investigación de los modelos de la planificación estratégica en Relaciones Públicas? ¿Con qué métodos o procedimientos se desarrolla el análisis de estos colectivos en dicha etapa en estos modelos?

En este sentido, el propósito de este artículo es, pues, dilucidar si los modelos de planificación estratégica de las Relaciones Públicas consideran e incluyen a los públicos en la etapa de investigación y de qué modo lo proponen los autores de la literatura analizada.

3. METODOLOGÍA

Para desarrollar nuestro análisis se han tomado como referencia bibliográfica 77 de los 110 modelos de planificación estratégica en Relaciones Públicas recopilados por Matilla (2008) y Marca (2011) (Tabla 2 y 3). En el análisis no se han considerado los modelos de comunicación interna, dado que el estudio no persigue

concentrarse en el examen de un público específico, sino indagar sobre la presencia de los públicos y su investigación de forma general. De otra parte, tampoco se han contemplado los modelos en cuya formulación no se incluye la etapa de investigación, ya que el análisis se centra exclusivamente en dicha etapa.

Esta compilación es una muestra de autores definida a partir de fuentes primarias y secundarias, y organizada en dos grandes bloques: modelos inspirados estrictamente en el modelo de Marston (1963) y modelos deudores del primero, es decir, que se inspiran en él pero con el que no coinciden exactamente.

Tabla 2. Relación de los modelos analizados a partir de la recopilación de Matilla (2008).

Nielander y Miller (1951); Burnett (1952); Cutlip Center (1952)/Cutlip, Center y Broom (1985); Stephenson (1960); Marston (1963); Rizzuto (1964); Chase (1966); Chaves (1966); Simon (1966, 1986); Arnaldi (1968); Lesly (1971); Nogero (1971, 1990); Steinberg (1975); Wylie (1976); Moreno Martín (1977); Nolte (1979); Belinchon (1977) Black (1980); Middleton (1981); Evangelista (1983); Porto Simões (1984); Nager y Allen (1984); Grunig y Hunt (1984); Ehling (1985); Sánchez Guzmán (1986); Whiteaker (1986); Falcon (1987); Long y Hazelton (1987); Arceo Vacas (1988); Broom y Dozier (1990); Grunig y Repper (1992); Hainsworth y Wilson (1992); Canilli (1993); Ferrer i Fons (1993); Harrison (1995); Gregory (1996); Kendall (1996); D'Aprix (1997); Gronstedt (1997); González Herrero (1998); Lacasa y Blay (1998); Llano (1998); Martín (1998); Morley (1998); Capriotti (1999, 2009); Del Pulgar Rodríguez (1999); Ferguson (1999); Fita Trias (1999); Blanco (2000); Illescas (2000); Libaert (2000); Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2000); Saló (2000); Enríquez (2001); Bermejo (2001); Costa Badía (2001); Garrido (2001); Pérez (2001); Sotelo (2001); Piedra (2002); Kunsch (2003); Arboleda (2004); Cervera Fantoni (2004); Elizalde (2004); Fernández del Moral (2005); Petit Caro (2005); Xifra (2005) y Dougall (2008).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Relación de los modelos analizados a partir de la recopilación de Marca (2011).

Bernays (1951); Baines, Egan y Jefkins (1982, 2004); Baskin, Arnoff y Lattimore (1997); Kitchen (1997); Newsom, Van Slyke y Kruckeberg (2000); Oliver (2001); Rivero Hernández (2002); Barry (2002); Rojas (2005) y Matilla (2007)

Fuente: Elaboración propia

Para dar respuesta al objetivo global del estudio, se establecieron dos preguntas de investigación:

- RQ1: ¿El modelo tiene en cuenta a los públicos en la etapa de investigación?
- RQ2: ¿Qué tipos de auditoría se contemplan en el análisis de los públicos?

Para responder a las preguntas de investigación se seleccionó una metodología cualitativa, mediante la técnica de análisis de contenidos. Se evaluaron dos elementos clave en los modelos: de una parte la existencia de algún término alusivo al concepto genérico de públicos en la etapa de investigación inicial, tanto explícita como implícitamente.

De otra parte se verificó la mención del concepto de tipologías de investigación y/o auditorías sistematizadas por Cuenca (2012) a partir del estudio en detalle de las tipologías existente en el campo de las Relaciones Públicas, vinculadas a las propuestas por Lerbinger (1977), que referencia el estudio de estos colectivos en dicha etapa.

Los análisis se efectuaron durante el mes de Mayo de 2012.

4. RESULTADOS

Como se puede observar en la Tabla 4, respecto a la presencia de los públicos (explícita o implícitamente) en la etapa de investigación de la planificación estratégica de las Relaciones Públicas, 50 modelos (64,9%) los contemplan en esta etapa. De éstos, un 44% (22 casos) lo hace de forma explícita y un 56% (28 casos) de forma implícita, mediante términos como, «público» (3 casos), «opinión pública» (4 casos), «entorno» (5 casos), «imagen» (4 casos), «interés público» (1 caso), «públicos clave» (1 caso), «públicos importantes» (1 caso), «públicos estratégicos» (1 caso), «públicos objetivo» (2 casos), «stakeholders» (3 casos) «clientes internos y externos» (1 caso), «visión interna y externa» (1 caso), «grupos» (1 caso). Por el contrario, hemos observado que el 35,1% de los modelos analizados (27 casos) no contempla a los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica. Esta ausencia se refleja de la siguiente forma en los modelos analizados:

- Se alude al término "investigación" para referirse a la primera etapa de la planificación estratégica de las Relaciones Públicas, sin detallar en qué consiste dicha etapa.

Por otra parte, en los 50 modelos en que sí se tiene en cuenta el análisis de los públicos, mediante tipologías de auditorías o investigaciones en la primera etapa de la planificación estratégica de las Relaciones Públicas, éste se implementa de tres maneras:

1^º) En el 56% de los modelos (28 casos) se estudia a estos colectivos a partir de una única investigación o auditoria, sistematizada por Cuenca (2012). De forma específica se identifican 24 modelos que aluden a las investigaciones para la monitorización del entorno a través de una gran variedad de expresiones, desde las más sintéticas como "encuesta de opinión", "seguimiento del entorno de una organización", "investigación del entorno", hasta las más detalladas, como "investigación de la totalidad de los públicos, así como sus opiniones, actitudes y expectativas", "análisis de la opinión pública, segmentada por públicos", "el contexto o entorno desde las perspectivas social, cultural, política y económica- los públicos, sus opiniones y expectativas", "identificación de los públicos y temas, selección de los públicos y los temas". Por otro lado, se reconocen 4 modelos que referencian la auditoria de Relaciones Públicas, mediante términos como definición "de la imagen actual de la empresa y deseada", "imagen proyectada e imagen pretendida", "indicadores de imagen: estado previo, estado actual, estado deseado" y "visión interna, visión externa". La auditoría de comunicación no aparece referenciada de forma aislada.

2^a) En el 26% de los modelos (13 casos), el examen de los públicos se lleva a cabo mediante la aplicación de más de una investigación o auditoria sistematizada por Cuenca (2012). En este sentido, 6 modelos incluyen el análisis de los públicos a partir del empleo en conjunto de las investigaciones de monitorización del entorno y la auditoria de Relaciones Públicas, identificados a partir de expresiones o de la exposición del proceso para llevar a cabo dicho análisis. Así se encuentran especificaciones como "definición de los grupos de opinión con respecto a la organización/análisis de las

percepciones del entorno", o "investigación del ámbito de actuación, para saber cuáles son las características técnicas de nuestro público objetivo o potenciales receptores a los que dirigir nuestras actividades, productos y servicios (datos cuantitativos y cualitativos), "realización de una investigación interna y externa", o exposiciones más elaboradas como "investigación -en torno de la situación concreta que se debe tratar-, teniendo en cuenta la opinión pública, para conocer en profundidad las opiniones, actitudes y percepciones de los públicos sobre la organización".

En 5 casos el estudio de estos colectivos se lleva a cabo a mediante la aplicación de las investigaciones de monitorización del entorno y auditorias de Relaciones Públicas y de Comunicación, no prevaleciendo el uso de ningún término en particular. Así, se reconoce la utilización de expresiones como "estudios de opinión e imagen. Audit de comunicación", "el entorno comunicacional: stakeholders/canales/imagen corporativa", o "investigar y analizar el entorno o contexto en el que está inmersa la organización, desde las perspectivas social, cultural, política y económica y la influencia que ejerce sobre ésta/investigar la totalidad de los públicos, así como sus opiniones, actitudes y expectativas con respecto a la organización/investigar, analizar y relacionar los canales por los que se ha establecido la relación entre las organizaciones y sus públicos". Finalmente se identifica 1 modelo que incluye investigaciones de monitorización del entorno y la auditoria de comunicación para el análisis de los públicos, a través de la acción "definir temas y medios" y 1 modelo que lo hace con el empleo de las auditorias de Relaciones Públicas y Comunicación, cuyos pasos son "definición y estudio de los públicos/investigación de las Relaciones Públicas (Auditorias de Comunicación Interna y Externa y Auditoria de Imagen)".

3ª) En el 18% de los modelos (9 casos) se analizan los públicos a partir de una investigación general, en la cual no se hace referencia a una investigación o auditoría específica y simplemente se alude a este procedimiento por medio de expresiones como "estudio del público", "audiencias, públicos y por qué" o "análisis de los públicos". Tampoco aquí predomina el uso de ninguna expresión en particular.

Tabla 4. Análisis de los públicos en los modelos de planificación estratégica en Relaciones Públicas.

Autor	Año	Presencia de públicos	No Investigación	Investigación. No menciona públicos	Investigación. Estudio de los públicos	Monitoreo del Entorno	Existencia de comunicación	Existencia de RP
Bernays	1921	X			X			
McLennan y Affler	1931	X			X			
Summers	1952			X				
Coslip y Canner/ Curtis, et al.	1952, 1954/ 1963	X				X		
Sturgeson	1960	X			X			
Merston	1964	X				X		X
Rizout	1964	X		X				
Chase	1966			X				
Craves	1966	X				X	X	X
Simon	1966/ 1986	X				X		
Ameloff	1966	X				X		
Leahy	1971	X				X		X
Hogobom	1971, 1990, 1995	X				X		
Steinberg	1973	X				X		
Wyse	1976	X				X		
Morano Martin	1977	X			X			
Neils	1979	X				X		X
Black	1980			X				
Tillman	1981			X				
Banks et al.	1982/ 2004	X				X		
Evangelista	1984			X				
Grumby Hunt	1984	X				X		
Nagely Alan	1984	X				X		
Porto Simoes	1984	X				X		
Brink	1985	X				X		
Sánchez Guebara	1985	X				X		X
Wicksler	1986			X				
Felton	1987	X			X			
Long y Alexander	1987	X				X		
Arcos Vasas	1988			X				
Broom y Dozier, 1990	1990	X				X		X
Grumby Repper	1992	X				X		
Beltraverto y Valade	1992			X				
Galek	1993	X				X		
Fernerl Sanks	1993	X						X
Harrison	1995			X				
Gregory	1995	X				X		
Kendall	1995			X				
Badrin et al.	1997	X				X		
O'Apote	1997	X				X		
Grumblatt	1997	X				X		
Kocher	1997	X				X		
Halmers	1998	X				X		
Llano Prieto	1998			X				
Lucas y Blay	1998	X			X			
Futrell	1998	X				X		X
Moray	1998			X				
Capriotti	1999/2006	X				X	X	X
Cast Pulgar Rodriguez	1999	X						X
Ferguson	1999	X				X		
Pete Threl	1999	X					X	X
Brenco	2000			X				
Erzso	2000			X				
Hleaza	2000	X				X		
Libarik	2000	X						X
Neucom et al.	2000	X				X	X	X
Seld	2000	X				X	X	X
Witzsch et al.	2000			X				
Baile	2001	X			X			
Barrido	2001			X				
Sanjuler	2001		X					
Garido	2001			X				
Chyler	2001	X				X	X	X
Páez	2001	X						X
Pedra Rodríguez	2002			X				
Rivero Hernández	2002			X				
Berry	2002			X				
Kumach	2002	X				X		
Arbolada Fernando	2004			X				
Salazar	2004			X				
Fernand	2004	X				X		
Fernández de Alenc	2005			X				
Carr	2005	X			X			
Rojas	2005			X				
Wolfe	2005	X						
Martín	2007	X				X	X	X
Douglas	2008			X				

Fuente: Elaboración propia.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De forma global, se observa que, preponderantemente, los públicos son considerados en la primera etapa de los modelos de la planificación estratégica de Relaciones Públicas analizados. También se aprecia que, en los modelos analizados, los especialistas conciben el estudio y análisis de estos colectivos desde una diversidad de enfoques, sin que exista uno predominante.

Por una parte, se observa que, mayoritariamente, los modelos de planificación estratégica en Relaciones Públicas consideran a los públicos en la etapa de investigación. Así, la expresión "públicos", de manera explícita, aparece con frecuencia para aludir a los grupos que las Relaciones Públicas deben investigar en el proceso de toma de decisiones. No obstante, cabe señalar la prevalencia de modelos analizados aluden a ellos de manera implícita, mediante una profusa variedad de vocablos.

En este sentido, algunos de los términos que aluden a los públicos de forma implícita hallados en este análisis son fruto de la diversidad terminológica de la concepción de públicos en las Relaciones Públicas, vinculados a la evolución histórica de la propia disciplina, como por ejemplo de las expresiones "opinión pública" (Xifra, 1999), "el público" (Míguez González, 2010), o "entorno" (Matilla, 2009). Estos vocablos, aunque no reflejan la idea de colectivos específicos con los cuales la organización se relaciona, suelen asociarse al concepto "sujeto receptor" del proceso comunicativo (Hallahan, 2000; Míguez González, 2010). Nos parece que esta diversidad en la forma de entender dicho "sujeto receptor", podría condicionar su análisis y su estudio en la planificación estratégica. Si se tiene en cuenta, por ejemplo, que la definición de "entorno" se vincula a la idea de aspectos, fuerzas de ámbito exterior a la organización que tienen capacidad para influir en sus negocios (Pearce y Robinson 1982; Capriotti, 1999) y, por lo tanto, no alude de manera directa a las personas, a los individuos o a la población, la investigación del entorno de la organización sería un aspecto más amplio que no sólo el estudio de

los públicos, pero permitiría contextualizar la relación entre ésta y estos grupos en determinado momento. Sin embargo, identificamos modelos como el de Lesly (1971), que referencia el estudio de los públicos al "análisis de la percepción del entorno". Puesto que la percepción se asocia no a las fuerzas, sino a las personas (Capriotti, 1999), esta forma de aludir estos análisis en la primera etapa podría generar alguna confusión, hacia qué o hacia dónde o cómo orientar el estudio de los grupos sociales con las cuales la organización se comunica para la elaboración del diagnóstico.

Otros términos hallados (públicos clave, públicos importantes, públicos estratégicos y *stakeholders*) traducen simplemente la idea de públicos clave para la organización (Kunsch, 1986; Hendrix, 1992; Capriotti, 1999; Harrison, 2002), lo que significaría, por lo tanto, que los autores direccionarían la investigación hacia los públicos considerados importantes, pero sin manifestar claramente el criterio utilizado para considerarlos como tales, con lo cual no se esclarecen nítidamente los pasos a desarrollar para el estudio de estos colectivos. Aludir directamente a los grupos considerados estratégicos para la organización no hace hincapié en la identificación global previa de todos los colectivos sociales que se relacionan con la organización -el denominado mapa de públicos de la organización- (Villafañe, 1993; França, 2004; Rojas, 2006) Este mapa, que debería ser lo extenso posible, evita que algún público quede relegado al olvido y, por consiguiente, su consideración como estratégico y su investigación en el proceso de toma de decisión organizacional (França, 2004). Tal hecho podría restringir el procedimiento a llevarse a cabo y afectar la elaboración de un diagnóstico más preciso.

Asimismo, expresiones como "visión" o "imagen" (Moffit, 1994: 160) pueden ser vistas como formas implícitas de contemplar a los públicos. No obstante, se observa que esa manera implícita de aludir a los públicos en la disciplina evidencian un alejamiento del foco de estudio de las personas y un acercamiento a la percepción, pues en estos modelos es más relevante el "qué" (percepción) que "el quién" (los públicos). En consecuencia, aventuramos que este

continuo y constante distanciamiento de la orientación del análisis en las personas podría producir una confusión con respecto al enfoque en el ámbito de estudio de las Relaciones Públicas.

Por lo tanto, si se ahonda en el análisis del modo en que los modelos contemplan a los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica, se observa que no predomina la conceptualización de los públicos como grupos sociales específicos con los cuales la organización se relaciona, sino que dicha conceptualización queda difuminada entre diversas maneras de entender a estos actores sociales. Y estas distintas formas de concebir estos grupos, a nuestro entender, condicionarían la forma de valorarlos y la calidad de su análisis en el proceso de toma de decisión.

Asimismo se aprecia un número significativo de modelos que no consideran a los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica. De esta forma, se encuentran modelos en los que la primera etapa de la planificación estratégica se indica sólo a través del vocablo "investigación", sin ninguna especificación más concreta. Esta imprecisión revela la poca importancia que se concede a esta etapa y, en consecuencia, al estudio detallado de los públicos en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas. De este modo, no se puede precisar qué criterio rige la toma de decisiones que exige la gestión de la relación organización-públicos en función de una estrategia de comunicación. Por lo tanto, estos modelos parecen centrarse más en el procedimiento que en la razón del uso del procedimiento para gestionar estratégicamente la comunicación. Si la función fundamental de la disciplina es la gestión de las relaciones con los públicos, y los públicos son uno de los elementos centrales, lo lógico sería no perderlos de vista en el proceso de toma de decisiones.

Por otra parte, se observa que no predomina el empleo de ninguna tipología específica de auditorías o investigaciones como forma de analizar a los públicos en la primera etapa de los modelos la planificación estratégica de las Relaciones Públicas analizados. Mayoritariamente se identifican modelos que remiten al empleo de una única auditoría o investigación específica. En este sentido,

el sólo uso de las investigaciones de la monitorización del entorno, que han sido las más referenciadas en los modelos analizados, aunque posibilita jerarquizar los públicos estratégicos y conocer sus opiniones sobre el tema (*issue*), que las organizaciones juzguen relevante y prioritario, no permite analizar a los públicos con respecto a su percepción sobre la organización, o sobre los soportes y canales comunicativos, o sobre la recepción de los mensajes. Ese hecho podría estar vinculado al proceso histórico del estudio empírico de los públicos, en el cual los estudios de la percepción de los públicos es un fenómeno más reciente (década de los años 50) (Arceo Vacas, 2004), que el estudio de la opinión de estos colectivos en la disciplina, que data a partir de 1920 (Míguez González, 2010).

Asimismo, de la auditoría de Relaciones Públicas que ha sido mencionada en menor medida en los modelos analizados, pese a aportar datos empíricos sobre la percepción de los públicos sobre la organización, no logra explicar si el estudio de los públicos englobará a todos los públicos que constituyen el mapa de públicos de la organización, o si se jerarquizarán o segmentarán previamente los públicos que serán investigados.

En cuanto a la auditoría de comunicación, no ha sido citada de forma aislada en los modelos objeto de estudio. Xifra (2005) destaca que algunos autores utilizan el término "auditoría de comunicación" para definir cualquier auditoría del ámbito de las Relaciones Públicas, sin diferenciar entre las auditorías específicas propias de este ámbito, lo cual quizás podría ser interpretado como que tal hecho es cada vez menos recurrente en la disciplina. De cualquier modo, el uso de una única tipología de auditoría o de investigación en el proceso de estudio de los públicos hace posible que el establecimiento de un diagnóstico sea significativamente parcial e incompleto, limitado y fragmentado, afectando así a la calidad del proceso de toma de decisiones de las organizaciones, lo que podría implicar un diseño impreciso de la estrategia comunicativa a desarrollar en la gestión de las relaciones con estos colectivos.

Igualmente se aprecian modelos que resuelven el estudio de los públicos mediante la aplicación de más de una investigación o auditoría específicas. El empleo de las investigaciones de la monitorización del entorno, junto con la de Relaciones Públicas, que ha sido referenciada de forma mayoritaria en esta categoría, hace posible el estudio más amplio de los públicos en el proceso de toma de decisiones estratégicas (su percepción sobre la organización y su opinión sobre temas considerados relevantes), aunque no permitiría a la organización conocer la eficiencia de los soportes y canales comunicativos, o la eficacia de la recepción de los mensajes enviados y, por lo tanto, proporcionaría a la organización datos empíricos sobre la percepción y opinión de sus públicos, pero la organización no conocería qué mensajes enviados por la organización o que canales utilizados fueron efectivos o no en sus formaciones. Así, estos análisis, podrían igualmente conllevar una elaboración de una estrategia poco efectiva en la gestión comunicativa y relacional con sus públicos. Aquí, igualmente, se reconoce en menor escala el análisis de los públicos a través de las tres investigaciones o auditorías sistematizadas por Cuenca (2012). Así, el estudio de los públicos se establece a partir de una combinación de criterios: su vinculación con los temas contemplados por la organización como relevantes o prioritarios; sus opiniones sobre los temas identificados; sus percepciones sobre la organización; los soportes empleados en el proceso comunicativo y la recepción de los mensajes emitidos. Por lo tanto, sólo el 10% (5 casos) de los modelos analizados que consideran a los públicos en la primera etapa de la planificación estratégica en Relaciones Públicas proponen su análisis no de una manera fragmentaria y específica, sino de una forma general e integral.

Este estudio global posibilita a los profesionales analizar los públicos de la organización de una manera más precisa y, por consiguiente, más estratégica, dado que esta investigación se basa en los resultados del análisis de estos colectivos (datos empíricos) y aporta un mayor volumen de información para el proceso de toma

de decisiones en las Relaciones Públicas y su gestión estratégica de la comunicación.

Por fin, de forma minoritaria se identifican modelos que se refieren a este análisis como el estudio general de los públicos, sin hacer mención a ninguna auditoría en concreto. Si en un principio esta forma de aludir al análisis de los públicos podría estar asociada a los modelos de planificación estratégica en Relaciones Públicas anteriores a la formulación realizada por Lerbinger (1977), como por ejemplo el modelo elaborado por Bernays (1951), el hecho de que autores más recientes también lo referencien así (Nager y Allen, 1984; Badia, 2001) quizás revela que el hecho de que el estudio de los públicos se vincule a una investigación general de estos colectivos no sea una cuestión exclusivamente cronológica. Esta manera de referirse al análisis de los públicos no aclara si la investigación se circunscribirá al estudio de la percepción que los públicos tienen de la organización, o al estudio de la opinión de los públicos sobre temas considerados relevantes para la organización, o a cualquiera del objeto de las otras auditorías existentes en la disciplina, o a la aplicación conjunta de las mismas. En definitiva, en este tipología de modelos, no se vislumbran claramente los criterios utilizados en el análisis de los públicos para la elaboración del diagnóstico en el proceso decisional.

Por lo tanto, pese a que este último grupo de modelos tiene en cuenta el estudio de los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica de las Relaciones Públicas, se observa que dicha investigación no aporta información sobre el modo en que se llevará a cabo el análisis de los mismos, ni tampoco sobre el modo en que se elaborará el diagnóstico imprescindible para el proceso de toma de decisiones que tiene lugar en la estrategia comunicacional de las organizaciones.

En conclusión, cuando se analiza la presencia y el estudio de los públicos en la etapa de investigación de los modelos de la planificación estratégica de las Relaciones Públicas, se destaca que, mayoritariamente, se valoran estos colectivos en el proceso de toma

de decisiones. No obstante, es remarcable que, en los modelos analizados, no sea prevalente la investigación de los públicos de forma integral. Por lo tanto, todavía predomina una perspectiva restringida de la gestión de las relaciones con estos colectivos sociales.

7. REFERENCIAS

- ARCEO VACAS, J. L. (Ed.). (2004). *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw Hill.
- BLACK, S. (1994). *Las Relaciones Públicas: un factor clave de gestión* (2ª ed.). Barcelona: Hispano Europea.
- BROOM, G. M. y DOZIER, D. M. (1990). *Using Research in Public Relations: Applications to program Management*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- CASTILLO, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado el 10 de enero de 2011, de <http://antoniocastillo.moonfruit.com/>
- CUENCA, J. (2012). *Las auditorías de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- CUTLIP, S., CENTER, A. H. y BROOM, G. M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces* (8 ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- FRANÇA, F. (2004). *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul, São Paulo: Yendis.
- GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (1984). *Managing public relations*. California: Thomson.
- HALLAHAN, K. (2000). Inactive Publics: The forgotten publics in public relations. *Public Relations Review*, 26(4), 499-515.
- HARRISON, S. (2002). *Relaciones Públicas: una introducción*. Madrid: Thompson.
- HENDRIX, J. A. (1992). *Public Relations Cases* (2ª ed.). California: Wadsworth.
- KUNSCH, M. M. K. (1986). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (3ª ed.). São Paulo: Summus Editorial.
- LERBINGER, O. (1977). Corporate uses of research in public relations. *Public Relations Review*, 3(4), 11-19.
- MARCA, G. (2011). *La evaluación en los modelos de planificación estratégica de las Relaciones Públicas. Análisis comparativo del uso de la evaluación de la comunicación en las redes hospitalarias de los modelos sanitarios de España, el Reino Unido y Estados Unidos*. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, España. Recuperado enero de 2012 de <http://www.tdx.cat/handle/10803/51765>

- MARSTON, J. E. (1963). *The nature of public relations*. Nueva York: McGraw-Hill.
- MATILLA, K. (2008). *Los Modelos de Planificación Estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- MATILLA, K. (2009). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC
- MÍGUEZ GONZÁLEZ, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- MOFFIT, M. A. (1994). Collapsing and integrating concepts of "public" and "image" into a new theory. *Public Relations Review*, 20(2), 159-170.
- PEARCE, J. A. y ROBINSON, R. B. (1982). *Strategic Management: Strategy Formulation and Implantation*. Irwin: Home-wood.
- ROJAS, J. L. (2006). *Gestión de las relaciones públicas: antecedentes, conceptos y casos*. Santo Domingo: Búho.
- SÍMON, R. (1986). *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica*. México: Limusa.
- NEWSOM, D., TURK, J. V. y KRUCKEBERG, D. (2004). *This is PR: the realities of public relations*. Belmont: Thomson.
- VILLAFANE, J. (1993). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- WILCOX, D. L., CAMERON, G. T., AULT, P. y AGREE, W. K. (2006). *Public Relations: strategies and tactics*. Boston: Pearson.
- XIFRA, J. (1999). *Les relacions públiques, ciència del diàleg*. Girona: Universitat de Girona.
- XIFRA, J. (2005). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Paidós.

AUDITORÍA DE IMAGEN: ¿QUÉ PIENSAN LOS ALUMNOS
DE SU FACULTAD? CREACIÓN DEL GABINETE DE
COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Y DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

*IMAGE AUDIT: WHAT DO STUDENTS THINK ABOUT
THEIR FACULTY? CREATION OF THE COMMUNICATION
DEPARTMENT OF THE FACULTY OF SOCIAL SCIENCES
AND COMMUNICATION AT THE UNIVERSITY OF CADIZ*

Belén Macías
Universidad de Cádiz

Carmen Silva
Universidad de Cádiz

Esther Simancas González
Universidad de Cádiz

Resumen

Este documento presenta los resultados y análisis de la primera fase de implementación del proyecto de innovación docente: creación del gabinete de comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz.

A través de esta presentación se puede comprobar cómo se ha desarrollado un estudio de la imagen corporativa de la citada facultad mediante una auditoría de imagen implementada a una serie de públicos externos e internos. Entre los públicos internos destacó el cuerpo de alumnos de los estudios de publicidad y relaciones públicas, dada la implicación de estos en la constitución del futuro gabinete y la imbricación de algunas de las asignaturas de estos estudios en el mismo. La auditoría propuesta sirvió de herramienta de exploración pero también como materia de enseñanza en las aulas ya que se pudo explicar el método contando con la participación de los estudiantes como elaboradores de preguntas y como público interno. De este modo experimentaron directamente con el método.

En la investigación que a continuación mostramos se explica cómo surge el proyecto de innovación al que nos referimos, de qué manera se concibe como fórmula pedagógica, qué metodologías se han puesto en funcionamiento y cuáles han sido los primeros resultados que se han obtenido en los que se puede comprobar la alta efectividad de este tipo de acciones en las aulas de las facultades.

Palabras clave: Auditoría de imagen, relaciones públicas, comunicación interna, comunicación corporativa, comunicación universitaria, docencia universitaria.

Abstract

This document presents the results and analysis of the first phase of the educational innovation project: creation of the Communication Department of the Faculty of Social Sciences and Communication at the University of Cadiz.

Through this presentation we can see how it has developed a study of the corporate image of that authority by an image audit

implemented to internal and external audiences. The students of advertising and public relations stood out from the internal stakeholders, given the involvement of these in the future constitution of the communication department and the overlapping of some of the subjects of these studies in the same. The audit proposal served as screening tool but also as a matter of classroom teaching and that could explain the method with the participation of students as developers and as internal public. In this way, they experimented the method directly.

In this research, it has been explained how the innovation project arises, the way it is conceived as a pedagogic formula, what methodologies we have applied and which are the first results that have been obtained, in that it is possible to verify the high efficiency of this type of educational actions at university.

Keywords: Image audit, public relations, internal communication, corporate communication, university communication, university teaching.

Sumario

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

Summary

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

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación es fruto de un Proyecto de Innovación Docente que se está implementando en el seno de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz. El PID tiene como objetivo principal la puesta en marcha de un gabinete de comunicación de la facultad que sirva para vertebrar la comunicación de la misma, pero que funcione principalmente como espacio de prácticas para los alumnos de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. Un proyecto para que, a través de la gestión real de la comunicación de la facultad, comprendan cómo trabajar en un gabinete y poner en práctica lo aprendido en las asignaturas a través de la aprehensión. Y siempre bajo la supervisión de un equipo de docentes con experiencia en la gestión de gabinetes de comunicación. En esta idea se ven implicados no solo los alumnos que lleguen a formar parte del propio gabinete si no también una serie de asignaturas (gabinetes de comunicación, teoría y técnicas de las relaciones públicas y teoría de la comunicación) y profesores que cuentan con el proyecto como materia transversal para organizar el aprendizaje y enseñanza de contenidos.

Esto es así ya que en la gestación de este proyecto las investigadoras implicadas quisieron seguir las nuevas concepciones sobre enseñanza universitaria que parten del hecho de que el alumno es el centro del proceso didáctico. Bajo esta visión los alumnos abandonan el rol de sujeto pasivo en el aula para pasar a ser sujeto implicado en su proceso de aprendizaje y adquieren responsabilidades en la toma de decisiones. “El estudiante se hace partícipe de sus propios recursos y establece relaciones de ayuda con el profesor y con los propios compañeros de aula. El papel del profesor también varía; de ser el sujeto protagonista asume un nuevo papel como colaborador en el proceso de la enseñanza” (Leal, Jiménez y Silva, 2011). Es por ello, que la implicación de los alumnos es el pilar fundamental del citado proyecto.

Con estas premisas, el proyecto comenzó con una auditoría de imagen mediante la que se ha realizado un diagnóstico de la

imagen sobre la facultad que, a comienzos del curso 2012/2013, tenían una serie de públicos internos y eternos. Dicha auditoría sirvió de materia de estudio y análisis de la herramienta en sí para las asignaturas mencionadas, explicando su uso, colaborando en el diseño de las preguntas y siendo los propios alumnos público objetivo al que se les planteó las cuestiones elaboradas.

La auditoría de imagen ha sido la primera herramienta empleada para el proyecto. El punto de partida y el ensayo para comprobar cómo puede funcionar el PID.

El artículo que aquí desarrollamos pone de manifiesto la utilidad de esta propuesta metodológica y los beneficios de esta forma de entender e implementar estas fórmulas pedagógicas que apuestan por el aprendizaje colectivo con un alumnado mucho más participativo.

2. MARCO TEÓRICO

Este análisis se sustenta sobre dos vertientes de estudios: por una parte la producción científica que nos acerca a modelos pedagógicos universitarios sobre la que existe una amplia bibliografía y escuelas de estudios; y por otra parte está la perspectiva de la auditoría de imagen como proceso de clarificación sobre la imagen corporativa de las organizaciones.

En cuanto a la primera vertiente, cabe destacar el estudio *Los modelos educativos universitarios: imaginarios de investigación y colaboración* (Edel, 2006) presentado en el Congreso Internacional “La ciencia y el humanismo en el siglo XXI: Perspectivas” en la Universidad Iberoamericana. En este trabajo se recoge la necesidad de proponer nuevas fórmulas de enseñanza-aprendizaje que renueven los modelos universitarios que fomenten: docentes más satisfechos, más oportunidades de aprendizaje colaborativo y multidisciplinario, ambientes de innovación que propicien la investigación y una mayor rapidez y flexibilidad para dar respuesta a las necesidades de los estudiantes y de la sociedad. González (2009) añade que los estudiantes creen importante obtener actitudes que

serán esenciales para desenvolverse mejor en el futuro mercado laboral. Es decir, se podría destacar que los estudiantes prefieren habitualmente un aprendizaje activo para poder fomentar el conocimiento con la práctica.

El paradigma en el que se centra este proyecto es la propuesta “aprender haciendo” más conocida por su nombre en inglés *learning-by-doing* (Johnson, 1992). Este autor propone varios tipos de aprendizajes eficaces y novedosos, entre ellos este. Para este modelo resulta de especial utilidad las propuestas que permiten al estudiante y/o docente el trabajo bajo el principio de “ensayo-error”. Por ejemplo, los estudiantes pueden aprender sobre ecología generando presentaciones (de texto, audio o vídeo) sobre cómo se trata este tema en diferentes naciones del mundo. Luego el profesor lo revisa y corrige aquellos aspectos mejorables. Este proceso de creación individual y colectivo, a la vez, promueve un proceso de aprendizaje constructivista.

Con este mismo paradigma se desarrolló en el seno de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz durante los cursos a 2008/2009 y 2009/2010 otro PID que obtuvo muy buenos resultados: “Creación de un espacio Web 2.0 como punto de encuentro para debatir fórmulas de creación de empresas de comunicación y mejora de la formación en creatividad publicitaria”. Una iniciativa entre cuyos objetivos se encontraba el aprendizaje de cómo preparar y presentar campañas de publicidad reales. Con el mismo espíritu se gesta el proyecto de creación de gabinete.

En este sentido, es reseñable también otra propuesta que se está implementando el presente curso, y que es compartida entre la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y la Facultad de Ciencias: “Comunicando el vino”. La idea es enseñar, mediante criterios de aprender haciendo, a los estudiantes del último curso del grado de enología a construir su propia marca de vinos o de bodega¹.

Como se ha indicado desde el principio, esta investigación es parte de un proyecto de innovación docente que comienza con

¹ Los alumnos de este proyecto se encuentran en la actualidad inmersos en la elaboración de sus propuestas comunicativas.

una auditoría de imagen. La auditoría es una herramienta de análisis que sirve para descifrar la imagen que los públicos, en este caso de la facultad, tienen sobre una organización, un producto, un servicio, una persona...

Hablar de auditoría de imagen nos lleva directamente a hablar de Villafañe, precursor del método en España y quien pone en valor la utilidad de la misma por su capacidad para hacer una radiografía de la comunicación de las organizaciones: verificar sus públicos, objetivos, soportes e instrumentos usados en definitiva los resultados de los planes de comunicación. Pero Villafañe destaca también su utilidad cuando se trabaja por primera vez con temas de identidad corporativa, como es el caso que nos ocupa. Villafañe junto a Capriotti y Noguero han dado a conocer la herramienta y sus posibilidades en el terreno de la investigación de la imagen corporativa y su utilidad en la toma de decisiones estratégicas y diseño de acciones.

Desde un plano más científico destacan la aportación realizada por Rodríguez en 2006 cuya investigación “Auditoría de imagen como eje estratégico de comunicación” ahonda en el análisis de las auditorías de imagen como base de contenido suficientes para ser el eje de investigación a la hora de tener que generar una estrategia de comunicación o mercado y cuyos resultados son influyentes en el proceso de elaboración de las estrategias competitivas.

En 1994 la revista *Questiones Publicitarias* publica un monográfico sobre comunicación empresarial e institucional en el que se podía leer el artículo “Auditoría de identidad e imagen como base para la formulación de la estrategia de comunicación” (Rodríguez, 1994). En él se detalla cómo se había puesto en marcha una auditoría de imagen para medir la imagen percibida por los distintos públicos en los Encuentros de Comunicación Empresarial e Institucional organizados en la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla. Años después es la propia Universidad de Cádiz la que se acerca a esta herramienta exploratoria y encarga al ya mencionado Villafañe una auditoría de imagen de la propia Universidad en el año 2001.

Siguiendo esta senda de búsqueda de investigaciones sobre imagen de las universidades. Esta investigación entronca directamente con los rankings publicados en los que se analiza el posicionamiento que los públicos tienen de todas las universidades a nivel nacional, europeo, internacional... Son referentes a nivel nacional los elaborados anualmente por el diario El Mundo y la Gaceta Universitaria. Destacan asimismo el publicado por la Universidad de Granada y la aportación de Krüger y Molas.

3. METODOLOGÍA

Como ya se ha indicado a lo largo del artículo, el proyecto en el que se enmarca esta investigación es una actuación avalada por la Universidad de Cádiz. Se pone en marcha a principios del curso 2012/2013 y su propósito final es constituir las bases para la creación del gabinete de comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz, conformado por alumnado del centro, del grado y de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, y tutelado por profesores del Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Entre los objetivos específicos del proyecto nos interesa destacar aquí aquellos dirigidos a fomentar la participación y colaboración del alumnado no solo haciéndole partícipe del gabinete una vez se ponga en práctica, si no implicándolo en el desarrollo del proyecto para promover un cambio significativo en el proceso de aprendizaje en materias específicas de comunicación y relaciones públicas, y generando de este modo una dinámica que le conciencie del importante papel que juega en la comunicación interna de la facultad y le motive a participar activamente en ella.

Con el propósito de establecer un plan estratégico de comunicación y constituir un gabinete de comunicación, la primera fase ha consistido en la realización de una auditoría de comunicación. La auditoría se convierte en una herramienta esencial, por múltiples razones: permite la obtención de datos empíricos fundamentales para hacer una valoración lo más objetiva posible del

estado actual de imagen de una organización, de su implantación, de los impactos previstos y los reales, así como de la eficacia de los soportes de comunicación aplicados (Barquero, 1999).

Para la preparación de la auditoría, se diseñaron cuestionarios para cada uno de los públicos, internos y externos, de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación teniendo en cuenta los principales ítems que podían integrarse en el ámbito de la comunicación institucional de la facultad, extraídos tras un estudio documental de fuentes de la Universidad de Cádiz² así como de otras fuentes externas³ sobre reputación e imagen de las universidades españolas.

En concreto para los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación se diseñó una encuesta estructurada de 31 preguntas con el fin de conocer el nivel de comunicación interna de la facultad y la imagen que los alumnos tienen de la facultad y de los recursos que se les oferta, medir el sentimiento de pertenencia de los mismos y su grado de participación e implicación en la vida universitaria, así como la valoración que hacen de las herramientas de comunicación interna. Asimismo, en la encuesta se les preguntaba por mejoras a introducir en el centro. En la encuesta se combinan preguntas cerradas, semiabiertas y abiertas y esencialmente se utilizaron preguntas dicotómicas, de selección múltiple, de preferencia y basadas en escalas.

Una vez finalizada la encuesta se determina que, para alcanzar los objetivos del proyecto con los que se pretende lograr la implicación del alumnado y conseguir hacerle partícipe de la pregunta principal que guiaba nuestra investigación (¿qué tipo de comunicación se desarrolla en la facultad?), no sería suficiente con autoadministrar la encuesta en clase. Respondiendo a la pregunta planteada por Oscar Negt (2004, p. 17): “¿Dónde se cruza el conocimiento

2 Se revisaron, a falta de documentación específica de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, el Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz, la Memoria Académica 2011/2012 de la Universidad de Cádiz y el Manual de Gestión de la Imagen y la Comunicación de la Universidad de Cádiz.

3 *El Ranking de El Mundo* ha sido la fuente más utilizada.

con la realidad de modo que lo haga para los fines prácticos de su transformación?”, se decide utilizar el proyecto de investigación como herramienta docente en diferentes asignaturas que recogían en su programa el estudio de la comunicación de las organizaciones: Dirección y Gestión de la Comunicación Institucional de segundo de grado de Publicidad y Relaciones Públicas, Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas de quinto curso de licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas y Teoría de la Comunicación de cuarto curso de licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas-. De esta forma, se podría trabajar en clase desde un punto de vista práctico e integral el concepto de auditoría de imagen, para que los alumnos y alumnas tomaran conciencia de la utilidad de la herramienta como eje generador de posibles estrategias comunicacionales, con resultados influyentes en el proceso de elaboración de las estrategias competitivas y organizacionales. Todo ello, como ya se ha indicado, a partir de la coordinación de actividades académicamente dirigidas entre diferentes asignaturas y la participación de alumnos de diferentes cursos, hecho que también permitía optimizar el aprendizaje de los alumnos y el proceso de investigación puesto en marcha.

En total se han desarrollado 6 prácticas relacionadas con el proyecto, dos en cada una de las asignaturas: una centrada en la definición de los públicos de la facultad y otra en el análisis de su comunicación interna. Además se dedicó una clase teórico-práctica a la auditoría de imagen: en la primera parte de la misma se utilizó el método de la clase magistral para exponer a los alumnos los puntos principales y la bibliografía básica del tema; en la segunda parte se trabajó con los mismos sobre la encuesta que ellos mismos contestarían.

Para comprobar la eficacia del proceso de aprendizaje, y también la comprensión de encuesta realizada, se elabora otro cuestionario para el alumnado específico con el que se ha trabajado. Este segundo cuestionario se cumplimentó una vez había concluido el período lectivo del primer cuatrimestre y la evaluación de las asignaturas, sobre todo por dos cuestiones: no influir en las respuestas

ofrecidas y dejar el tiempo suficiente al alumnado para que pueda evaluar con objetividad el proceso. En este caso, el cuestionario elaborado es de 6 preguntas, todas cerradas y dicotómicas, con objeto de evitar valores centrales y facilitar la dispersión de valores al forzar la decisión en un sentido u otro.

Por último, es interesante señalar que se ha utilizado el software ofrecido por *google doc.* para el almacenamiento de las respuestas y para el tratamiento de datos con resultados muy satisfactorios, agilizándose enormemente el trabajo.

4. RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados de la investigación. En primer lugar, se aportan algunos comentarios y apreciaciones sobre las prácticas que los alumnos realizaron en relación al proyecto. En segundo lugar, se ofrece la propia valoración de los alumnos acerca del proceso de aprendizaje llevado a cabo.

El primer ejercicio que se realizó simultáneamente en las diferentes asignaturas fue la elaboración de un mapa de públicos de la facultad, en el que debían incluir tanto públicos internos y externos. De esta manera, los alumnos, en mayor o menor medida, apuntaron los públicos clave que debían tenerse en cuenta a la hora de diseñar la auditoría. En algunos casos, los aportes fueron interesantes, identificándose públicos concretos y precisos, tales como las agencias de publicidad con sede en la provincia de Cádiz.

El segundo de los ejercicios tenía como objetivo que los alumnos reflexionasen sobre la comunicación interna en el seno de la facultad: debían identificar las herramientas de comunicación interna utilizadas con cada uno de los públicos, el tipo de mensaje repetido con mayor asiduidad en los canales internos así como determinar los tipos de comunicación predominante⁴. La evaluación de esta

⁴ Dependiendo del tipo de asignatura y de acuerdo a su programa de estudios, se ha trabajado con términos y conceptos diferentes. Por ejemplo, en teoría de la comunicación, los alumnos debían distinguir entre comunicación bidireccional o unidireccional, democrática o falsamente democrática, etc.; mientras que en las otras dos, enteramente de relaciones públicas, la dicotomía se encontraba entre comunicación formal e informal o comunicación ascendente, descendente, etc.

práctica por parte de las profesoras también es positiva, porque en términos generales en los ejercicios entregados queda patente que el alumnado ha interiorizado la teoría aplicándola correctamente a la práctica, pero no solo eso, lo que consideramos más importante en relación al proyecto de investigación han sido las valoraciones personales vertidas en los trabajos⁵, que nos demuestran una vez más el potencial de los públicos internos como públicos clave en el seno de las organizaciones, y la necesidad de darles protagonismo.

En cuanto a los resultados de aprendizaje, los alumnos de las diferentes asignaturas han contestado un cuestionario a partir del cual han evaluado la encuesta de la auditoría y las diferentes actividades realizadas en torno al proyecto. Se realizaron un total de 138 encuestas de evaluación en las clases en las que se trabajó el proyecto con el alumnado, repartiéndose de la siguiente manera: 48 encuestas en la asignatura de dirección y gestión de la comunicación institucional, 39 en teoría y técnica de relaciones públicas y 51 en teoría de la comunicación⁶. Las encuestas se pasaron a los alumnos durante el mismo período (la semana del 18 al 22 de febrero de 2013), y estuvo accesible mediante un enlace en el aula virtual de cada una de las asignaturas durante toda la semana.

Primero mostraremos los resultados de aprendizaje por asignaturas, y posteriormente se hará un balance general:

Los alumnos de la asignatura dirección y gestión de la comunicación institucional que contestan a la encuesta de evaluación recuerdan en el 100% de los casos haber hecho la encuesta de la auditoría de imagen. El 73% del alumnado afirma que cuando se enfrentaron a la misma pudieron contestarla rápida y sencillamente, y el 83% considera que es una herramienta útil para obtener resultados reales de la imagen que los propios alumnos tienen de la facultad. Ante la cuarta pregunta, las respuestas obtenidas muestran que en un 69% el alumnado evalúa positivamente la encuesta y las

5 Se han tenido en cuenta en la elaboración de conclusiones de la auditoría de imagen.

6 Las otras asignaturas implicadas en el proyecto han comenzado en el segundo cuatrimestre con lo cual no han podido formar parte en la primera fase del mismo.

prácticas del proyecto como herramientas de aprendizaje para la comprensión de conceptos de comunicación y relaciones públicas. Además, al 67% le ha servido para reflexionar sobre el tipo de comunicación que se desarrolla en la facultad. Por último, todos los alumnos y alumnas encuestadas considera importante que se le tenga en cuenta en un estudio de imagen sobre la facultad.

En el segundo grupo encuestado, el alumnado de la asignatura de teoría y técnica de las relaciones públicas, no todos recuerdan haber contestado a la encuesta de la auditoría (el 18% contesta negativamente); un porcentaje muy similar (16%) se puede observar en las contestaciones de los alumnos de teoría de la comunicación. En todo caso, podemos decir que los alumnos que no recuerdan haber hecho la encuesta de la auditoría seguramente no la realizaron en su día⁷. También es importante reseñar en este grupo que hubo un cambio de profesoras, de manera que cuando se realizó la encuesta se acababa de producir este cambio y esto alteró en cierto modo el curso natural de la asignatura. Puede comprobarse que el 74% de los encuestados pudo enfrentarse sin problemas a la encuesta y que un 77% estiman de utilidad la herramienta como forma de conocer lo opinan de su facultad. Los porcentajes bajan cuando se les pregunta si su participación en el proyecto les ha servido para aprehender conceptos como el de auditoría o públicos (un 64% opina que sí) y si les ha hecho cuestionarse el tipo de comunicación predominante en el seno de la facultad (un 62% contesta afirmativamente). Por último, el 100% de los encuestados de este curso opina que es fundamental contar con los alumnos en un estudio de imagen de la facultad.

Con respecto a los alumnos de teoría de la comunicación, como ya se ha indicado, recuerdan haber hecho la encuesta en un 84%, el 16% restante no la hizo, según las respuestas obtenidas. Un 73% pudo contestarla de forma rápida y sencilla, y un 69% cree que es eficaz como herramienta de investigación. El 62% del

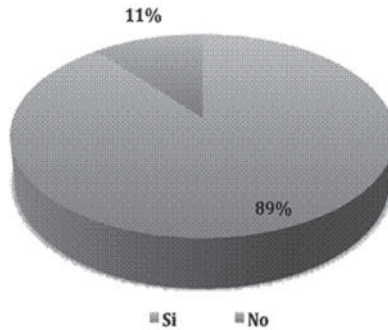
⁷ El número de alumnos que contestaron a esta segunda encuesta de evaluación (135) es inferior al número de los que sí hicieron la encuesta de la auditoría de imagen (185).

alumnado opina que las actividades implementadas en el marco del proyecto han propiciado el aprendizaje de conceptos relacionados con la comunicación, mientras que el 60% se ha cuestionado el tipo de comunicación que se desarrolla en la facultad. Por último, y a diferencia de las otras asignaturas, hay algunos alumnos (un 4%) que no cree que sea importante contar con ellos en una auditoría de imagen de la facultad.

Se puede observar que las respuestas obtenidas de los diferentes cursos y asignaturas son muy similares, aunque se pueden apreciar algunas diferencias, ínfimas, en algunas cuestiones. Por ello, vamos a proceder a presentar los resultados generales:

Prácticamente el 90% de los alumnos encuestados contestó a la encuesta de la auditoría de imagen.

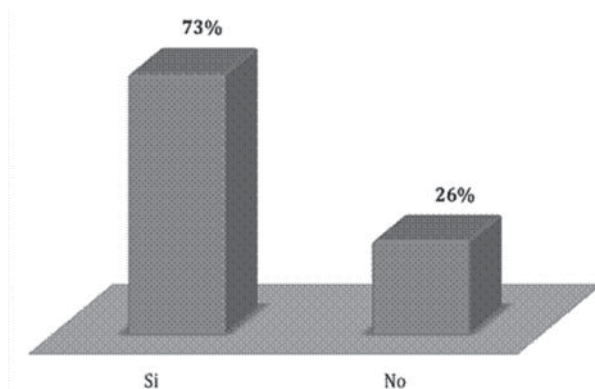
Gráfico 1. Alumnado que contestó a la encuesta.



Fuente: Elaboración propia

En el 73% de los casos, los alumnos y alumnas realizaron rápidamente y sin problemas de comprensión la encuesta de la auditoría de imagen. En este caso, debemos señalar que seguramente el ítem “rápido” ha podido influir en la obtención de más respuestas negativas de las esperadas, puesto que la encuesta contaba con 31 preguntas, algunas de ellas abiertas, y por lo tanto requería tiempo para ser completada adecuadamente.

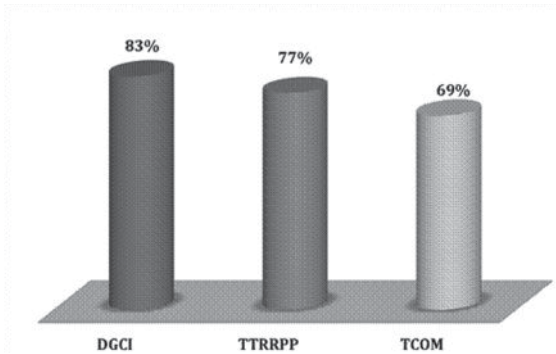
Gráfico 2. Encuesta rápida y sencilla



Fuente: Elaboración propia

La siguiente cuestión vuelve a centrarse en la evaluación de la encuesta realizada a los alumnos en la auditoría de imagen: les pregunta por la utilidad de la herramienta para medir la imagen real que tienen de la facultad. En este caso, puede observarse diferencia en las contestaciones obtenidas: las materias íntimamente relacionadas con las relaciones públicas (dirección y gestión de la comunicación institucional y teoría y técnica de las relaciones públicas), más íntimamente ligadas a la naturaleza del proyecto, han obtenido más respuestas positivas que la asignatura de teoría de comunicación. Esto es extensivo al resto de cuestiones planteadas (aunque esta cuestión es la que muestra una mayor diferencia porcentual), dejando patente que cuanto más coincidencia exista entre los objetivos y el programa de la asignatura y los del proyecto de innovación docente más efectivo es el aprendizaje.

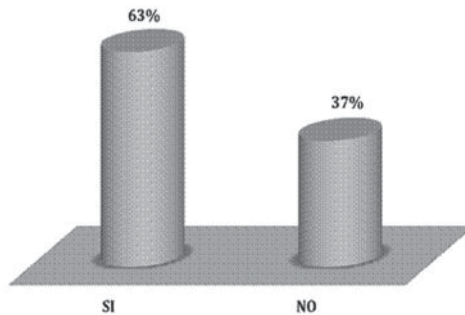
Gráfico 3. Encuesta herramienta útil para medir imagen



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la cuarta pregunta, puede considerarse que el proyecto consigue sus objetivos en cuanto a su practicidad para la formación activa de los alumnos y alumnas, ya que un 63% de los encuestados entiende que el mismo les ha servido para la comprensión de conceptos relacionados con las asignaturas.

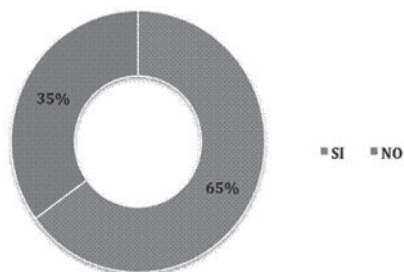
Gráfico 4. Proyecto como herramienta de aprendizaje



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, al 65% de los encuestados el proyecto les ha hecho reflexionar acerca de la comunicación desarrollada en la facultad. Con esto, se alcanza otro de los objetivos marcados.

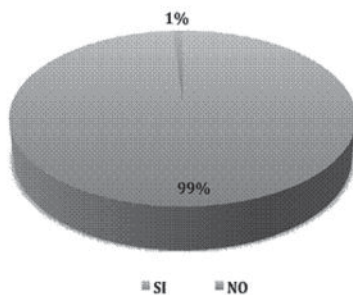
Gráfico 5. Proyecto impulsa la reflexión sobre la comunicación en la facultad.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la última pregunta demuestran que el alumnado entiende a la perfección qué papel juega en la vida de la facultad, ya el 99% piensa que es importante que se tenga en cuenta su opinión en una auditoría de imagen de la facultad. Para este proyecto, desde diferentes puntos de vista, esto es fundamental, porque hace patente algunas cuestiones importantes: por una parte, se ha conseguido unir teoría y práctica (los alumnos han interiorizado el concepto de público interno a partir de su propia experiencia); por otra, queda claro que los alumnos sienten que forman parte de la facultad. Un nuevo reto es desarrollar los cauces para que puedan participar, además de formarlos y motivarlos para ello, hechos que también se han evidenciado en los resultados de las encuestas de la auditoría, que recogen que la forma de participación más generalizada es la asistencia a clases, y esto dista mucho de la participación activa.

Gráfico 6. Alumnado importante en estudio de imagen de la facultad.



Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En líneas generales, puede concretarse que los resultados que estamos obteniendo, así como la evolución del proyecto, son muy positivos.

Se ha podido comprobar el grado de implicación del alumnado y la comprensión de las actividades, en concreto ha quedado demostrada la asimilación de la herramienta de auditoría de imagen, a pesar del desconocimiento previo de los alumnos.

Se ha podido apreciar, por otra parte, que el aprendizaje ha sido más efectivo en las materias de relaciones públicas, íntimamente ligadas a la naturaleza del proyecto.

Con todo, consideramos que esta forma de trabajo, representa una alternativa congruente con el modelo del rediseño de la práctica docente, necesaria en la formación de futuros profesionales, especialmente de las asignaturas en las que se está trabajando y en general de la carrera.

Se trata además de una forma de entender la pedagogía que además resulta factible para ser utilizada por los profesores del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, con mayor intensidad, y que pueda ser desarrollado en otras disciplinas.

Este tipo de acciones obtiene un incremento de la capacidad analítica y crítica del alumno. Del mismo modo que se logra despertar el interés de los alumnos por participar activamente en el desarrollo de actividades en las que encuentra puntos de conexión prácticos en relación teoría-realidad profesional.

Por último, reseñar que esta primera fase del proyecto ha servido de pauta y referencia para las que vienen a continuación, consiguiéndose la premisa principal: comenzar a implicar a los públicos internos en la construcción de la identidad y la imagen de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- BARQUERO CABRERO, J.L. (1999). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales* (2ª Edición ampliada). Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- EDEL, R (2006). *Los modelos educativos universitarios: imaginarios de investigación y colaboración*. Recuperado el 22/05/2012, de <http://www.iih.com/pedagogia/16-los-modelos-educativos-universitarios-imaginarios-de-investigacion-y-colaboracion#.UU250ihXZfk.gmail>
- GONZÁLEZ, I. (2009). La autopercepción de la formación universitaria: evaluación y calidad. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 2 (2), 157-170. Recuperado el 2 de febrero de 2013, de <http://www.rinace.net/riee/numeros/vol2-num2/art9.pdf>
- JONHSON, J. (1992). *Cooperative learning increasing*. Washintong DC.: ERIC Digest. College Faculty.
- LEAL, A., JIMÉNEZ, G., y SILVA C. (2011). “Creación de un espacio Web 2.0 como punto de encuentro para debatir fórmulas de creación de empresas de comunicación y mejora de la formación en creatividad publicitaria” en PIÑUEL J.L, LOZANO C y GARCÍA. *Investigar la comunicación en España*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus de Fuenlabrada. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. ISBN: 978-84-694-2713-2.
- NEGT, O. (2004). *Kant y Marx. Un diálogo entre épocas*. Madrid: Minima Trotta.
- RODRÍGUEZ, C.J. (1994). Auditoría de identidad e imagen como base para la formación de la estrategia de comunicación. *Questiones Publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 4, 105-120.
- RODRÍGUEZ, S. (2006). Auditoría de imagen como eje estratégico. *Escritos en la Facultad*, 22, 25. Recuperado el 12 de marzo de 2013, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/58_libro.pdf

ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE
UNIVERSITARIOS CHINOS Y ESPAÑOLES
SOBRE LÍDERES DE OPINIÓN

*A COMPARATIVE STUDY OF OPINION
LEADERS BETWEEN CHINESE AND SPANISH
UNIVERSITY STUDENTS*



Óscar Díaz

Universidad San Jorge

Pan Fang

Universidad San Jorge

Rosana Fuentes

Universidad San Jorge

Resumen

El trabajo de investigación se centra en un estudio comparativo sobre las valoraciones y los medios de influencia de los líderes de opinión para estudiantes universitarios chinos y españoles. En este sentido evalúa, desde una perspectiva comparativa a nivel internacional, la adecuación entre las pautas de actuación de los líderes de opinión y las indicaciones teóricas establecidas en el ámbito de las RR.PP., compara las valoraciones de los líderes de opinión realizadas por estudiantes universitarios chinos y españoles, y ofrece recomendaciones para que los líderes de opinión mejoren su actuación.

El concepto de líder de opinión tiene su origen en la Teoría de los Dos Escalones desarrollada por Paul Lazarsfeld y sus colegas en la década de 1940. Respecto a la influencia que los líderes de opinión ejercen a través de los medios de comunicación se toma en consideración la Teoría de la Brecha Digital, de Tichenor, Donohue y Olien planteada en 1970. La muestra, integrada por estudiantes universitarios chinos y españoles, permite contrastar hasta qué punto el ámbito de actuación de los líderes a los que siguen, las causas que justifican el seguimiento, los medios a través de los cuales los siguen, las causas que motivan la utilización de dichos medios para su seguimiento y la frecuencia de seguimiento, guardan relación concomitante con la valoración de los líderes de opinión, concretamente con el valor diferencial que se les otorga y con las carencias que se les aprecian respecto a otros líderes de opinión del mismo ámbito. También permite establecer si el sexo, la edad y el país de residencia pueden explicar, de algún modo, la valoración que reciben los líderes de opinión.

Entre otros aspectos, la investigación permite conocer hasta qué punto la actuación de los líderes de opinión se adecua a las pautas teóricas establecidas desde el ámbito de las RR.PP.

Palabras Clave: Estudio comparativo, líder de opinión, Teoría de los dos escalones, Teoría de la brecha digital, España, China.

Abstract

The present research focuses on a comparative study of the appraisals and the means of the opinion leaders' influence on Chinese and Spanish university students. Thus from a comparative international perspective, the research evaluates the adequacy between the opinion leaders' appraisal patterns and the theoretical indications established in the scope of Public Relations, compares the opinion leaders' appraisals conducted by Chinese and Spanish university students, and offers the opinion leaders recommendations to improve their performance.

The concept of opinion leaders based on by this study is rooted in 1940 by Paul Lazarfeld's Theory of Two-step flow of communication. In order to know the influence which the opinion leaders exert through the means of communication, the know Gap Theory proposed in 1970 by Tichenor Donohue and Olien is employed in the study. The sample involves Chinese and Spanish university students. The research allows us to contrast the scopes of the leaders' performance in which they are followed, the reasons why the leaders are tracked, the media through which the opinion leaders are followed, the reasons why the mentioned means are used to track the leaders and the frequencies of tracking the opinion leaders and keeping relevant concomitant with the opinion leaders' appraisals, specifically with the given differential value and with the appreciated gaps regarding other opinion leaders in the same field. It is also allowed to investigate whether sex, age, and country of residence may explain somehow the valuations which opinion leaders receive.

The research allows us to know to what extent the opinion leaders' performance conforms to the theoretical pattern established in the field of Public Relations.

Keywords: Comparative study, opinion leaders, Theory of the two-step flow of communication, Theory of the knowledge gap, Spain, China.

Sumario

1. INTRODUCCIÓN
2. MARCO TEÓRICO
3. METODOLOGÍA
4. RESULTADOS
 - 4.1. Ámbito de pertenencia del líder
 - 4.2. Razones por las que se sigue al líder
 - 4.3. Puntos fuertes del líder
 - 4.4. Puntos débiles del líder
 - 4.5. Dónde se sigue al líder (MCM, blogs, otros)
 - 4.6. Con qué frecuencia se sigue al líder
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES
6. REFERENCIAS

Summary

1. INTRODUCTION
2. THEORETICAL FRAMEWORK
3. METHODOLOGY
4. RESULTS
 - 4.1. Scope of the leader's membership
 - 4.2. Reasons for tracking the leader
 - 4.3. Strong points of the leader
 - 4.4. Weak points of the leader
 - 4.5. Where to follow the leader (MCM, Blocs or others...)
 - 4.6. With what frequency to follow the leader
5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS
6. REFERENCES

1. INTRODUCCIÓN

En este estudio, se entiende al líder de opinión como aquella persona cuyos postulados ejercen influencia en los otros. El interés que

despierta en el público lo convierte en el agente de transmisión de información perfecto entre los medios de comunicación y las opiniones y comportamientos del resto.

La influencia del líder de opinión sobre los otros evidencia una supremacía respecto a los medios de comunicación donde aparecen. Esta circunstancia se ha visto mermada por las premisas de aquellos autores convencidos en igualar el liderazgo de opinión con el liderazgo de medios, despreciando el factor interpersonal que tiene el fenómeno. O dando prioridad a fenómenos comunicativos como la espiral del silencio propuesta por Elisabeth Noelle-Newmann en 1977 y el establecimiento de la agenda (Ordóñez, 2008: 48).

El auge de Internet está haciendo que se replanteen estas teorías comunicativas favorables al liderazgo mediático, pues la Red facilita a los internautas múltiples posibilidades informativas. Surgen fenómenos del tipo de comunicación en dos pasos propios de Internet (Norris y Curtice, 2008). Un ejemplo se encuentra en la figura del *blogger*, autor de una bitácora digital, cuyos seguidores le atribuyen amplios conocimientos en un ámbito concreto e intercambian opiniones de una forma más cercana y rápida.

La globalización hace partícipes a los ciudadanos de la multitud de posibilidades que ofrecen las Nuevas Tecnologías de la Información, TIC, donde destaca Internet, pero también revela el lado más vulnerable del mundo. La llamada Brecha Digital deja al descubierto la distancia que todavía existe entre unas y otras zonas del planeta.

La cobertura informativa, en función del grado de desarrollo y expansión alcanzado, puede reforzar las configuraciones sociales, políticas y económicas ya existentes, pero también puede ser agente del cambio social. Demers y Viswanath (1999: 3) consideran que los mensajes de los medios de comunicación usualmente refuerzan las instituciones dominantes, pero en contraste con las otras instituciones sociales, los medios tienen una mayor capacidad de criticar a las instituciones y las tradiciones establecidas.

Los mensajes de los gobiernos son amplificadas, en la mayoría de los casos, por los medios de comunicación. Esa circunstancia se

da fundamentalmente en China, donde el control ideológico por parte del régimen comunista sostiene el entramado económico, social y político. Los mecanismos de censura en la actividad de los medios de comunicación se ha visto incrementada a partir de 1995, fecha en la que Internet comienza a comercializarse en China, Red que tampoco se escapa a la prolija regulación mediática (Príncipe *et al.*, 2010: 153).

Para Reporteros Sin Fronteras, China es uno de los grandes “enemigos de Internet”. El 12 de marzo de 2013, Día Mundial Contra la Censura en Internet, se hizo pública una primera lista con los cinco Estados enemigos de Internet (RSF, 2013). Son Estados que practican una vigilancia activa e intrusiva y que permite graves violaciones de la libertad de información y de los derechos humanos.

Las limitaciones informativas que sufre la potencia asiática, en especial, en la Red, nos llevó a decantarnos por el análisis del estado de opinión de los estudiantes universitarios chinos, que nos sirvió para desarrollar un estudio comparativo con sus homólogos españoles. El objetivo final consistió en conocer las valoraciones y los medios de influencia de los líderes de opinión, poniendo especial atención en los medios de comunicación digitales y las redes sociales tan idolatradas en la actualidad por la juventud, para detectar si su influencia ha calado también en los universitarios chinos.

2. MARCO TEÓRICO

El análisis comparativo se centra en la valoración de los líderes de opinión en el ámbito internacional y la influencia que ejercen a través de los medios de comunicación. El concepto de líder de opinión se fundamenta en la Teoría de los Dos Escalones de Paul Lazarsfeld de la década de los 40 seguida en este estudio. La primera etapa consiste en transferir información de los medios de comunicación a los líderes de opinión y la segunda, de los líderes de opinión a sus seguidores, según recoge Felicísimo Valbuena en *Teoría general de la información*.

En un principio, los teóricos consideraban que los individuos

interaccionaban entre sí. Sin embargo, en 1940, se consideraba a la población como receptores pasivos, que recibían la información de los líderes de opinión, transferida por los medios de comunicación de masas, puntualiza Felicísimo Valbuena (1997). Ocho años más tarde, el Grupo de Lazarsfeld insistía en la fuerza de los medios de comunicación cuando no actúan los líderes y la capacidad de los medios para “estructurar temas”. Felicísimo Valbuena (1997: 411) añade que no hacía falta compartir el Modelo de la Aguja Hipodérmica para confirmar el poder de los medios.

Los estudiosos no acentuaron lo suficientemente la interacción de líderes-seguidores y seguidores-líderes, según Felicísimo Valbuena (1997), quien considera que algunos investigadores empezaron a formar el llamado “Fluir de la comunicación en dos etapas”, que continuó presente en las investigaciones hasta que Katz y Lazarsfeld lo formularon en 1955. Desde entonces, también recibe los nombres de “Modelo de los Efectos Mínimos”, “de los Efectos Limitados”, “Modelo de Persuasión” o “Paradigma dominante” (Valbuena, 1997: 407).

Valbuena recoge en *Teoría general de la información* cómo el investigador-pensador Todd Gitlin escribió en 1978 un extenso artículo donde proclamaba que ese modelo era el paradigma dominante en la investigación, pese a que tenía graves deficiencias y estaba al servicio de los intereses económicos y políticos de empresas e instituciones (Valbuena, 1997: 408).

El segundo pilar teórico de este estudio se centra en la Teoría de la Brecha Digital (*The knowledge gap hypothesis*) planteada por los autores Tichenor, Donohue y Olien en 1970, que permite conocer la influencia que los líderes de opinión ejercen a través de los medios de comunicación.

Esta teoría propone que la difusión a gran escala de las comunicaciones de masas, gracias a las nuevas Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TIC), se interpreta generalmente como un indicador de desarrollo social y cultural, que está vinculado a la libertad y a la igualdad. La Organización de Naciones Unidas (ONU) ha sido uno de los actores internacionales que ha

apostado por el protagonismo de las TIC en el impulso del desarrollo mundial. En la resolución de su Asamblea General de 8 de septiembre de 2000 se aprobó la Declaración del Milenio. Entre sus valores y principios se reconoce que una:

“Tarea fundamental a que nos enfrentamos hoy es conseguir que la mundialización se convierta en una fuerza positiva para todos los habitantes del mundo, ya que, si bien ofrece grandes posibilidades, en la actualidad sus beneficios se distribuyen de forma muy desigual al igual que sus costos” (United Nations, 2002: 2).

Entre los apartados referidos al desarrollo y erradicación de la pobreza, párrafo 20 de la Declaración, se considera necesario:

“Velar porque todos puedan aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, conforme a las recomendaciones formuladas en la Declaración Ministerial 2000 del Consejo Económico y Social” (United Nations, 2002: 6).

Sin embargo, las expectativas que generan las TIC no se corresponden con su desarrollo deficitario en las zonas pobres del planeta, incrementando las diferencias en materia digital en lugares donde apenas hay acceso a Internet. Donald J. Johnston (2001), Secretario General de la OCDE, declaró que la conocida como “brecha digital” es una parte del problema más profundo y general existente, que podría denominarse como “brecha de desarrollo” entre los países desarrollados y aquellos con mercados en desarrollo.

La “brecha digital” se caracteriza por las diferencias de acceso y uso de las tecnologías de la comunicación y la información. Estos cambios asociados a esta gran facilidad para relacionarse con el conocimiento y la información sostienen el denominado paradigma de la tecnología de la información, que está marcando el desarrollo de la Sociedad de la Información (Castells, 1997).

3. METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación supone una primera aproximación en la valoración de los líderes de opinión a nivel internacional y la influencia de los medios de comunicación. Para ello se seleccionó una “muestra

a propósito” de una localidad en cuestión de España y China en vez de realizarla a través del país. En total, participaron 100 estudiantes universitarios, 50 chinos y 50 españoles, de los cuales 59 fueron mujeres y 41 hombres. La edad de los estudiantes chinos estaba comprendida entre los 18 y los 23 años y la de los españoles, entre los 18 y los 27.

El estudio partió de tres hipótesis:

- H1. los líderes de opinión prefieren seguir pautas de actuación ajenas a las RR.PP.
- H2. la audiencia tiene capacidad para detectar con gran claridad cómo los líderes de opinión pueden mejorar su capacidad de influencia
- H3. los líderes de opinión son especialmente seguidos por los jóvenes universitarios en los medios de comunicación digitales y en las redes sociales.

Para analizar esta esfera de la realidad se recurrió a la perspectiva metodológica cuantitativa, que pone el énfasis en la explicación, contrastación empírica y medición objetiva de los fenómenos sociales. Dentro de este enfoque se optó por la encuesta, pues permite precisar la información sobre los hechos, opiniones, actitudes de un gran número de personas, localizadas en un área geográfica amplia, en un breve período de tiempo y a un precio relativamente bajo, según M^a Ángeles Cea (1996: 44-57).

El sondeo de opinión se llevó a cabo mediante la elaboración de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas. Se eligieron pocas preguntas, en total 10, redactadas de forma sencilla para que las comprendieran con facilidad los estudiantes españoles y chinos a los que iban destinadas. En todos los casos, sirvieron para plantear cuestiones precisas relativas al objeto de la investigación: la valoración de los líderes de opinión. El cuestionario se gestionó dentro de la categoría de “encuesta autoadministrada”, pues los estudiantes españoles y chinos lo leyeron y anotaron sus respuestas. En su realización estuvieron acompañados y, por tanto, pudieron consultar cualquier duda sobre el cuestionario al responsable presente en el aula.

4. RESULTADOS

4.1. Ámbito de pertenencia del líder

Los líderes de opinión de referencia para los estudiantes universitarios consultados apenas se repiten, el resultado fue una gama ecléctica que representa a Oriente y Occidente (véase cuadro 1). En el caso de los líderes de opinión de referencia para los estudiantes universitarios españoles, estos pertenecen al territorio nacional. Sus ámbitos de actuación son fundamentalmente el deporte, el periodismo, la música o el cine. También valoran líderes extranjeros, sobre todo, aquellos relacionados con el deporte y la música.

Respecto a los referentes de los estudiantes chinos se dan dos diferencias evidentes. La primera versa sobre el origen de los líderes, mientras que en España la mayoría son occidentales, en China son orientales, aunque también hay representación occidental, donde destacan varios políticos estadounidenses y rusos, así como empresarios. La segunda diferencia se corresponde con la frecuencia con la que siguen a ese líder.

Los líderes de opinión que más representan a los universitarios españoles encuestados son Risto Mejide, Jordi Évole y el Gran Wyoming, aunque tan solo cuentan con dos votos, el resto obtuvo uno. En los estudiantes chinos, la frecuencia varía sensiblemente, el líder más votado fue Mao Zedong con 7 votos, seguido de Hu Jintao con 5.

Cuadro 1. Líderes de opinión de referencia (muestra general)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aishawari	1	1,0	1,0	1,0
	Alfredo Pérez Rubalcaba	1	1,0	1,0	2,0
	Andrés Iniesta	1	1,0	1,0	3,0
	Arturo Pérez-Reverte	1	1,0	1,0	4,0
	Barack Obama	4	4,0	4,0	8,0
	Beatriz Talegón	1	1,0	1,0	9,0
	Benjamin Franklin	1	1,0	1,0	10,0
	Beyoncé	1	1,0	1,0	11,0
	Bill Clinton	1	1,0	1,0	12,0
	Bob Marley	1	1,0	1,0	13,0
	Bruce Lee	1	1,0	1,0	14,0
	Carlos Herrera	1	1,0	1,0	15,0
	Cristiano Ronaldo	1	1,0	1,0	16,0
	Deng Xiaoping	2	2,0	2,0	18,0
	Derrick Rose	1	1,0	1,0	19,0
	Dmitri Medvédev	2	2,0	2,0	21,0
	Eduardo Punset	1	1,0	1,0	22,0
	El Gran Wyoming	2	2,0	2,0	24,0
	Ernesto Guevara	1	1,0	1,0	25,0
	Estefanía García	1	1,0	1,0	26,0
	Fernando Alonso	1	1,0	1,0	27,0
	Franklin D. Roosevelt	1	1,0	1,0	28,0
	George W. Bush	2	2,0	2,0	30,0
	Hillary Rodham Clinton	1	1,0	1,0	31,0
	Hu Jintao	5	5,0	5,0	36,0
	Ian Somerhalder	1	1,0	1,0	37,0
	Iñaki Gabilondo	1	1,0	1,0	38,0
	Javier Sada	1	1,0	1,0	39,0
	Jiang Zemin	1	1,0	1,0	40,0
	Joaquín Lorente	1	1,0	1,0	41,0
	Jordi Évole	2	2,0	2,0	43,0
	Juanjo Cardenal	1	1,0	1,0	44,0
	Kofi Annan	2	2,0	2,0	46,0
	Lady Gaga	1	1,0	1,0	47,0
Lana Del Rey	1	1,0	1,0	48,0	

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 1. Líderes de opinión de referencia (muestra general) (continuación)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lee Myung-bak	3	3,0	3,0	51,0
Luciano Benetton	1	1,0	1,0	52,0
Manolo Jiménez	1	1,0	1,0	53,0
Mao Zedong	7	7,0	7,0	60,0
Matías Prats	1	1,0	1,0	61,0
Melendi	1	1,0	1,0	62,0
Mercedes Milá	1	1,0	1,0	63,0
Michel Desjoyeaux	1	1,0	1,0	64,0
Pablo Casado	1	1,0	1,0	65,0
Pablo Motos	1	1,0	1,0	66,0
Paula Echevarría	1	1,0	1,0	67,0
Paula Ordovás	1	1,0	1,0	68,0
Pedro García Aguado	1	1,0	1,0	69,0
Pink	1	1,0	1,0	70,0
Qu Geping	1	1,0	1,0	71,0
Radamel Falcao García	1	1,0	1,0	72,0
Risto Mejide	2	2,0	2,0	74,0
Rubén Uría	1	1,0	1,0	75,0
Shigeru Miyamoto	1	1,0	1,0	76,0
Sierra Boggess	1	1,0	1,0	77,0
Steve Jobs	2	2,0	2,0	79,0
Steven Spielberg	1	1,0	1,0	80,0
Susanna Griso	1	1,0	1,0	81,0
Tim Burton	1	1,0	1,0	82,0
Valentino Rossi	1	1,0	1,0	83,0
Vladimir Lenin	1	1,0	1,0	84,0
Vladimir Putin	2	2,0	2,0	86,0
Wen Jiabao	3	3,0	3,0	89,0
Winston Churchill	1	1,0	1,0	90,0
Wu Bangguo	1	1,0	1,0	91,0
Xi Jinping	4	4,0	4,0	95,0
Zhou Enlai	3	3,0	3,0	98,0
Zhu Rongji	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

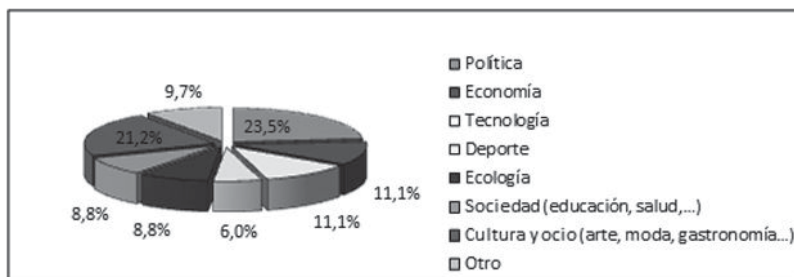
4.2. Razones por las que se sigue al líder

Los líderes de opinión tienen la capacidad de recibir y transmitir información solvente, independientemente del medio de comunicación que la recoja. Una investigación realizada por Álvarez y García (1995) en las 500 empresas más importantes de España, arrojó 25 características necesarias del administrador, entre las que destaca la capacidad del líder para desenvolverse comunicativamente.

De entre todos los ámbitos posibles, el más valorado en el cómputo total del estudio desarrollado a la muestra global de estudiantes universitarios corresponde a la política (23,5%), seguido de la cultura y ocio (21,2%). Los menos apreciados son la sociedad (8,8%), la ecología (8,8%) y el deporte (6%). (Véase gráfico 1).

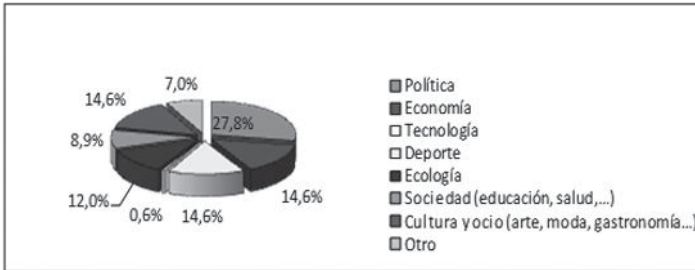
El análisis comparativo respecto a los líderes de opinión seleccionados por los estudiantes universitarios chinos y españoles evidencia diferencias (véanse Gráficos 2 y 3). Los estudiantes chinos se decantan por la esfera política (27,8%), seguida de la económica (14,6%) y la ecológica (12%), mientras que los universitarios españoles encajan a sus líderes en la cultura y ocio (39,7%), el deporte (20,7%) y otros no identificados con las propuestas iniciales planteadas (17,2%).

Gráfico 1. Ámbito al que pertenece el líder (muestra general)



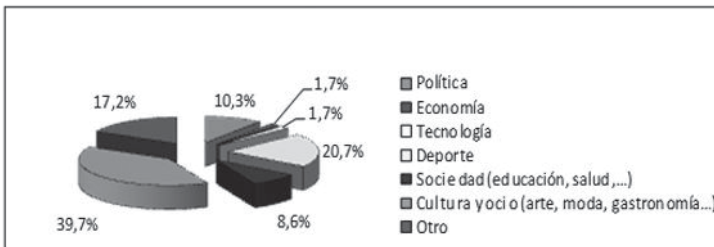
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Ámbito al que pertenece el líder (muestra china)



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Ámbito al que pertenece el líder (muestra española)



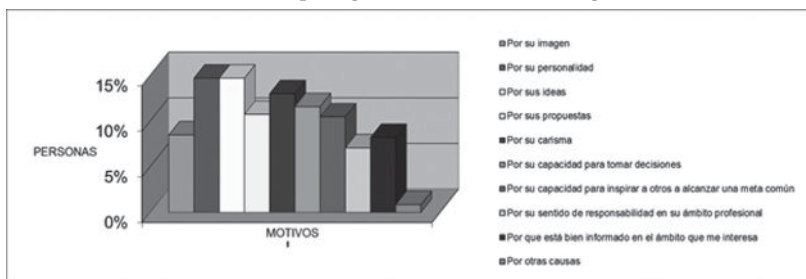
Fuente: elaboración propia.

Respecto a los motivos por los que se sigue a un líder de opinión, se plantearon diez opciones: “por sus ideas”, “por su capacidad para inspirar a otros a alcanzar una meta común”, “por su imagen”, “por su personalidad”, “por sus propuestas”, “por su carisma”, “por su capacidad para tomar decisiones”, “por su sentido de responsabilidad en su ámbito profesional”, “por estar bien informado en el ámbito que me interesa” u “otros aspectos”.

El estudio desvela cómo en la muestra general, la “personalidad”, las “ideas” y el “carisma” son los tres motivos más importantes por los que se sigue al líder, destacando la escasa importancia del “sentido de responsabilidad” del líder en su ámbito profesional como razón esgrimida para explicar por qué se sigue a un líder

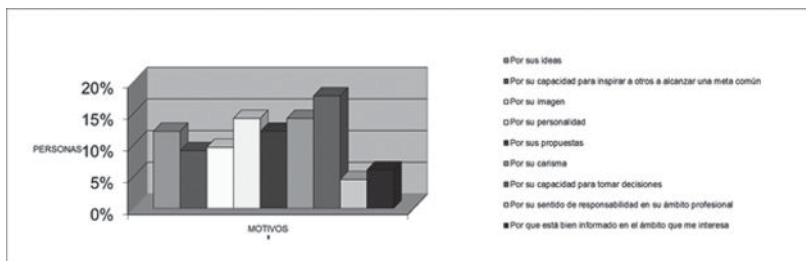
(véase gráfico 4). En la muestra china, los universitarios se decantan especialmente por “su capacidad para tomar decisiones” y en menor medida por “su personalidad” y por “su carisma”. Destacan como motivos menos valorados en la muestra china “estar bien informado en el ámbito que me interesa” y, especialmente, “su sentido de responsabilidad en su ámbito profesional” (véase Gráfico 5). En el caso de los universitarios españoles, los motivos más importantes que explican el seguimiento del líder son “sus ideas” y “su personalidad”. Las razones menos relevantes en este grupo son “su imagen” y, especialmente, “su capacidad para tomar decisiones” (véase Gráfico 6).

Gráfico 4. Por qué sigues a ese líder (muestra general)



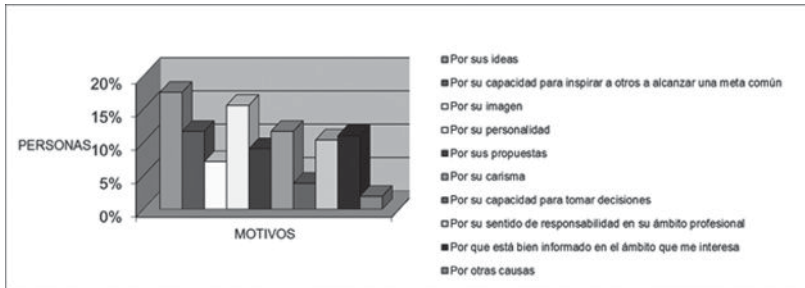
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5. Por qué sigues a ese líder (muestra china)



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6. Por qué sigues a ese líder (muestra española)



Fuente: elaboración propia.

4.3. Puntos fuertes del líder

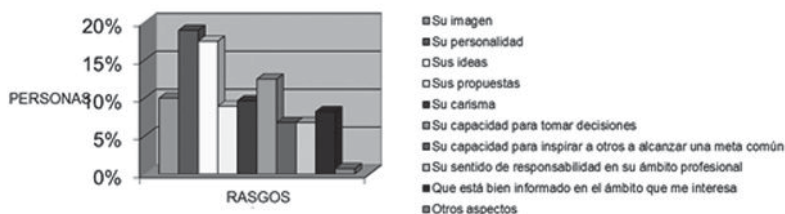
En este estudio, se entiende el liderazgo como la capacidad de un individuo para permanecer en la mente de un grupo. En los tiempos actuales, los líderes necesitan reforzar sus competencias o puntos fuertes para mantener su influencia sobre los comportamientos y pensamientos de los otros.

En este apartado se pretende averiguar qué destacan los estudiantes universitarios chinos y españoles en ese líder respecto a otros referentes localizados en el mismo ámbito. En la muestra china los estudiantes valoran la “capacidad para tomar decisiones” de los líderes y en segundo lugar “sus ideas”; la opción menos valorada es el “carisma” (véase Gráfico 8). Los estudiantes universitarios españoles, por su parte, valoran la “personalidad” e “ideas” del líder y en menor medida “otros aspectos” (véase Gráfico 9).

La capacidad para tomar decisiones debería situarse en las primeras posiciones en el ranking de prioridades de un líder de opinión si consideramos esta función del Líder como uno de los aspectos prioritarios de su conducta para la solución de problemas. La falta de decisión repercutirá en futuras acciones que se desarrollen desde el ámbito de las Relaciones Públicas. Esta alternativa es la más valorada por los universitarios chinos, mientras que para los españoles ocupa la penúltima posición, lo que vuelve a marcar la diferencia en el análisis comparativo internacional.

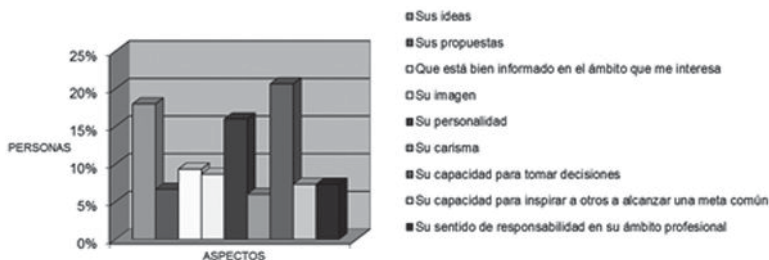
En la muestra general, los ámbitos del líder que más destacan los universitarios son “su personalidad”, “sus ideas” y “su capacidad para tomar decisiones”. Y el valor que menos se recalca de un líder, como se muestra en el Fráfico 7, está comprendido en “otros aspectos”:

Gráfico 7. Puntos fuertes de ese líder en su ámbito de actuación (muestra general)



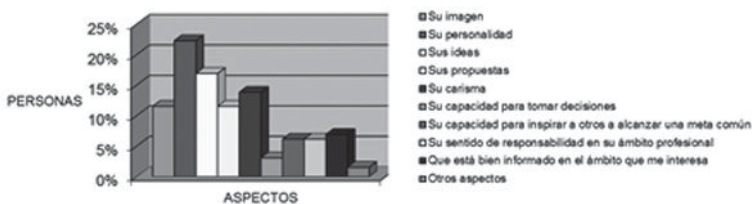
Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Puntos fuertes de ese líder en su ámbito de actuación (muestra china)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Puntos fuertes de ese líder en su ámbito de actuación (muestra española)



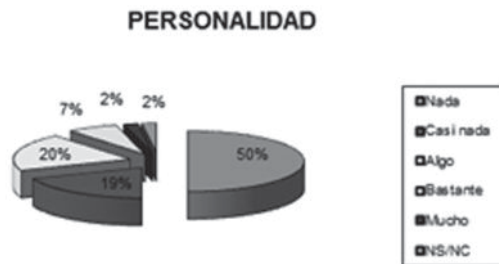
Fuente: elaboración propia

4.4. Puntos débiles del líder

En la muestra general, los estudiantes indican que tanto la “imagen” como la “personalidad”, las “ideas” y “estar bien informado en el ámbito que me interesa” *no les faltan* a los líderes seleccionados, sin embargo el “carisma” y las “propuestas” les falta *mucho* en el primer caso, y en el resto *bastante* (véase gráfico 10 y 11).

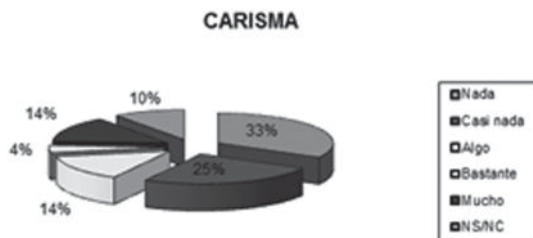
Si se profundiza en “capacidad para tomar decisiones” de los líderes de referencia, se comprueba cómo los estudiantes universitarios chinos consideran que *nos les falta*, pero sí “otros aspectos”. En la muestra española también se considera que no les falta *nada* a los líderes elegidos respecto a la “capacidad para tomar decisiones” y a “otros aspectos”. Y sí les falta bastante la capacidad para plantear “propuestas”.

Gráfico 10. Puntos menos débiles de ese líder en su ámbito de actuación (m. general)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. Puntos más débiles de ese líder en su ámbito de actuación (m. general)



Fuente: elaboración propia

4.5. Dónde se sigue al líder (MCM, blogs, otros)

Los medios generan “espacios de convivencia distintos, en los cuales la legitimidad y aceptabilidad de la comunidad serán necesarias para el buen funcionamiento del régimen y el logro de metas que beneficien a la mayor cantidad de ciudadanos” (Ortiz, 2006). Samuel Huntington, uno de los autores del Informe de la Comisión Trilateral afirmó que:

“Los medios de comunicación habían erosionado el respeto a la autoridad del gobierno en muchas sociedades posindustriales, contribuyendo así a la difusión de una crisis de la democracia que era evidente en las calles de Washington, París y Tokio” (Norris, 2001: 11).

Sin embargo, algunas zonas del planeta todavía mantienen ese poder sobre los medios como en el caso de Beijing, que dispone marcos normativos en torno a los medios de comunicación organizados bajo el paraguas del Ministerio de Radio, Cine y Televisión. En China, los internautas deben registrarse como tal en el Ministerio de Seguridad Pública y cumplir con los requisitos del Ministerio de Industria de la Información. Las operadoras de telecomunicaciones, por su parte, deben controlar a los usuarios que acceden a la Red y grabar los datos a ellos concernientes.

Yin Yungong, decano del Instituto de Periodismo y Comunicación y director de la Asociación de Periodistas, manifestó en una entrevista a *El País* recogida por Sergio Príncipe (2010: 163) que el “periodismo ha cambiado mucho en China. Ahora existe más libertad de información”. Aunque justifica las cautelas y la excesiva vigilancia por parte del régimen: “Pero aún hay cosas sobre las que no se puede escribir, porque China es un país en desarrollo y hacerlo tendría un impacto negativo”. Además, Yin va más allá y sugiere que la función del periodismo es radicalmente distinta en este país a la que toma en otros contextos: “No se puede exigir a China el mismo patrón que a Occidente. El periodismo aquí tiene distinta demanda”.

En el estudio comparativo entre China y España se confirma cómo la muestra de estudiantes universitarios chinos consulta primero los “medios de comunicación impresos”, seguidos de los

“medios de comunicación audiovisuales” y “*online*”. En último lugar, acuden a “otros medios de seguimiento” (véase gráfico 13). Por su parte, los universitarios españoles se decantan por los “medios de comunicación audiovisuales” y las “redes sociales” y en último lugar, por “otros medios de seguimiento” (véase gráfico 14).

Respecto a la muestra general, los estudiantes valoran de los medios de comunicación impresos la “capacidad de síntesis para ofrecer la información” (23,2%) y en último lugar, seleccionan la opción “otras” (2,2%). En los medios de comunicación sonoros, los estudiantes aprecian la “independencia ideológica del medio” (22%) y en la última posición, el “posicionamiento ideológico del medio” (3,7%). En el seguimiento de los medios de comunicación audiovisuales destaca la “profundidad en el tratamiento de la información” (25,9%) y en menor medida “otras” (2,9%).

En redes sociales, la muestra destaca la “capacidad de síntesis para ofrecer información relevante” (23%) y en menor medida, la opción “otras” (1,4%). En *blogs*, destacan “la profundidad en el tratamiento de la información” (27,3%) y en último lugar, el “posicionamiento ideológico del medio” y la opción “otras”, ambos con un 4,5%. El porcentaje de los medios *online* coincide con el apartado *blogs* en la importancia que los universitarios dan a “la profundidad en el tratamiento de la información” (27,7%), al contrario de lo que hacen respecto a la alternativa “otras” (1,4%).

En las publicaciones impresas (memorias, biografías,..) los alumnos se decantan por la “capacidad de síntesis para ofrecer la información relevante” (27,9%) y en menor medida por “otras” (3,5%). Por último, en la opción “otros medios” seleccionan primero la opción “otras” (28,8%) y en último lugar, “actualidad de la información que se ofrece” (3,4%).

Los datos globales muestran el predominio de los “medios de comunicación audiovisuales”, seguidos de los “medios de comunicación online”. En último lugar, se encontrarían “otros medios de seguimiento”. Por tanto, se confirma cómo Internet representa un elemento de apertura y ampliación en el plano del saber tanto para los estudiantes

españoles como para los chinos, aunque en el último caso, todavía no se encuentra en sus preferencias, ya que un porcentaje muy elevado de universitarios recurre a los medios de comunicación impresos y en menor medida, a los *blogs* y a las redes sociales pese a que:

“Internet pone al alcance de un número cada vez más vasto de personas una cantidad cada vez más amplia de informaciones. [...] Internet puede así revelarse como un potente aliado contra la censura de los regímenes autoritarios, como demuestran el caso de China” (Violi, 2008: 39).

Gráfico 12. Seguimiento de los medios de comunicación (muestra general)



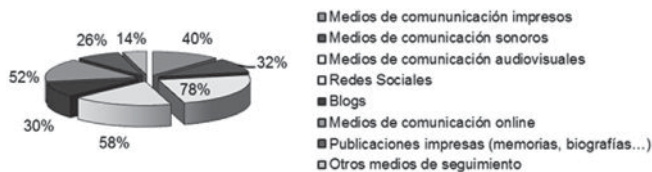
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 13. Seguimiento de los medios de comunicación (muestra china)



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 14. Seguimiento de los medios de comunicación (muestra española)



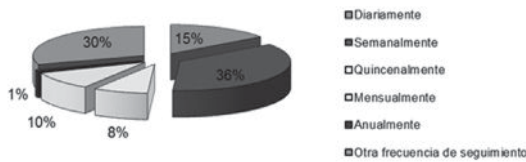
Fuente: elaboración propia.

4.6. Con qué frecuencia se sigue al líder

La muestra global desvela que los estudiantes universitarios tienden a seguir al líder de opinión “semanalmente” (36%), “otra frecuencia de seguimiento” (30%) y, en menor medida, “anualmente” (1%). (Véase gráfico 15).

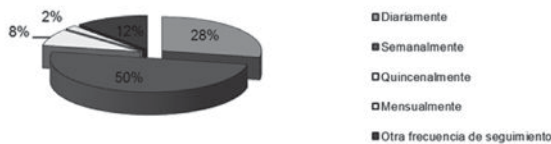
Los resultados de la muestra china varían respecto a los globales, ya que la frecuencia habitual es “otra frecuencia de seguimiento” (48%) y “semanalmente” (22%); en menor medida, marcaron las opciones “diariamente” (2%) y “anualmente” (2%). (Véase gráfico 16). En el caso de los estudiantes españoles tampoco coincide con la china, ya que siguen al líder “semanalmente” (50%), “diariamente” (28%) y, en último lugar, “mensualmente” (2%). (Véase gráfico 17).

Gráfico 15. Frecuencia de seguimiento (muestra general)



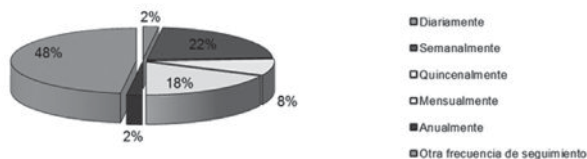
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 16. Frecuencia de seguimiento (muestra china)



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 17. Frecuencia de seguimiento (muestra española)



Fuente: elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La primera hipótesis planteada en este estudio, los líderes de opinión prefieren seguir pautas de actuación ajenas a las RR.PP, se confirma por varios motivos. El indicador sobre el sentido de la responsabilidad en el ámbito profesional, que define la forma de proceder del líder teniendo en cuenta su área profesional, recibe sólo el 7,1% de los votos, lo que denota la baja percepción de los universitarios hacia la labor que desarrollan los líderes.

El resultado de la primera hipótesis entronca con la segunda: la audiencia tiene capacidad para detectar con gran claridad cómo los líderes de opinión pueden mejorar su capacidad de influencia. En este sentido, los universitarios identifican cómo el líder de referencia no está bien informado en el ámbito que le interesa. Por tanto, se trata de una carencia, según los estudiantes, de los líderes seleccionados. Aspecto que también delimita la primera hipótesis, ya que desde las RRPP, el líder de opinión ha de demostrar una capacidad intelectual, artística o profesional muy por encima de la media, para ello debe convencer a sus seguidores o futuribles demostrándoles sus conocimientos respecto a un tema concreto, pues se supone un referente en su ámbito.

En último lugar, la tercera hipótesis planteada: los líderes de opinión son especialmente seguidos por los jóvenes universitarios en los medios de comunicación digitales y en las redes sociales, se valida en la muestra general y en la española, donde se constata el predominio de los medios de comunicación audiovisuales, los medios online y las redes sociales. Sin embargo, se refuta en los resultados derivados de la muestra china, ya que sus medios de referencia son impresos, aunque seguidos de cerca por los audiovisuales y online.

6. REFERENCIAS (siguiendo las indicaciones de APA)

ÁLVAREZ MARTÍNEZ, P; y GARCÍA DEL JUNCO, Julio (1995): "Correlación entre los perfiles profesional y académico de los ejecutivos españoles", Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas, 15, pp. 45-51.

- CASTELLS, M. (1997): La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Tomos I y II, Madrid: Alianza Editorial.
- CEA, M^a Ángeles (1996). Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Editorial Síntesis.
- DEMERS, David; VISWANATH, Kasisomayajula (eds.) (1999). Mass media, social control, and social change: A macrosocial perspective. Ames, IA: Iowa State University Press.
- JOHNSTON, Donald James (2001): "The Digital Economy and the Digital Divide", Conferencia presentada en the German Foreign Office Sixth Forum on Global Issues "Globalisation and Communication", Berlín, noviembre 2001.
- NORRIS, Pippa (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias postindustriales. Revista Española de Ciencia Política, núm. 4, pp. 7-33
- NORRIS, Pippa; CURTICE, John. (2008). "Getting the Message Out: A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 British General Election". The Journal of Information Technology and Politics.
- ORDÓÑEZ, Luis Alejandro (2008). "El comunicador político: retos y responsabilidades en una era de transición". En revista Universidad Católica Andrés Bello, UCAB.
- ORTIZ, Guillermo (2006). "Medios de comunicación y gobernabilidad. ¿Por qué un Observatorio para Colombia?" Sala de Prensa [en línea], núm. 37, año III.
- PRÍNCIPE, Sergio; REAL, Elena; AGUDIEZ, Pinar (2010). "La estructura mediática china en el contexto de la globalización: entre la perspectiva del mercado y los mecanismos de protección del sistema". Historia y Comunicación Social, 15 149-167.
- REPORTEROS SIN FRONTERAS (2013). "Informe. Enemigos de Internet". Sección Española. Informe de Reporteros sin Fronteras.
- VALBUENA, Felicísimo (1997): Teoría general de la información. Madrid: Editorial Noesis.
- VIOLI, Patricia (2008). "Espacio público y espacio privado en la era de internet. El caso de los blogs". CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 13 39-59
- UNITED NATIONS (2002): Propuestas clave del nuevo milenio. Declaración del Milenio (A/RES/55/2) y documentos anexos, <http://www.un.org/spanish/milenio/sg/report> [Consultado el 3 de marzo de 2013].

MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD: UNA
HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA

*SUSTAINABILITY REPORT: A STRATEGIC
COMMUNICATION TOOL*



María Romero Calmache
Universidad San Jorge

Carolina Salvador Mateo
Universidad San Jorge

Adrián Valdivieso Ayesa
Universidad San Jorge

Resumen

La Responsabilidad Social Corporativa está considerada como un campo imprescindible en el desarrollo organizacional. Aúna el objetivo puramente mercantil de la maximización del beneficio con el compromiso que las empresas contraen con la sociedad. En la actualidad, la implantación de un modelo sostenible y su posterior comunicación son dos obligaciones corporativas que repercuten directamente en la reputación global de las organizaciones. En este sentido, la presente comunicación plantea la observación rigurosa de las memorias de sostenibilidad de las principales empresas del IBEX 35, como la mejor herramienta de comunicación de la RSC con la que cuentan las organizaciones.

La memoria de sostenibilidad es una herramienta de comunicación que resulta estratégica para dar a conocer los esfuerzos de los grandes grupos por desarrollar una actividad mercantil comprometida con la sociedad. En otras palabras, es un instrumento de legitimación, una potente arma de comunicación institucional y una fuente de ventaja competitiva.

Palabras Claves: Comunicación corporativa, responsabilidad social corporativa, desarrollo sostenible, relaciones públicas

Abstract

Corporate Social Responsibility is considered an essential area in organizational development. It gathers the purely mercantile target of benefits maximization with the commitment of the companies with the society. Nowadays, the implantation of a sustainable model and the following communication of it are two corporate duties that directly affect the global reputation of the companies. This paper proposes a rigorous observation at the sustainability report of the main IBEX 35 companies as the best CSR communication tool they have.

Sustainability report is a communication tool that becomes strategic to let people know about the efforts of great companies

to develop a mercantile activity committed with the society. In other words, it is a legitimation instrument, a powerful arm for institutional communication and a source of competitive advantage.

Keywords: Corporate communication, corporate social responsibility, sustainable development, public relations.

SUMARIO

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
 - 4.1. Información general y descriptiva del tipo de documento analizado
 - 4.2. El concepto de sostenibilidad en las memorias
 - 4.3. Discurso comunicacional en las memorias de sostenibilidad
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

SUMMARY

1. Introduction
2. Theoretical Framework
3. Methodology
4. Results
 - 4.1. Overview and descriptive information of the type of document being analyzed
 - 4.2. The concept of sustainability in reports
 - 4.3. Communication speech in sustainability reporting
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN¹

En la actualidad, las grandes organizaciones se encuentran inmersas en un proceso de catarsis. La demanda social de políticas responsables y comprometidas con el entorno que ampara y legitima la actividad de la empresa, tanto pública como privada, es una realidad que ha llegado a tomar forma de instituciones como las plataformas de reivindicación ciudadana. La crisis de liderazgo es una realidad (Rodríguez, 19 de abril de 2012) que afecta a todos los entes que, hasta el momento, habían servido como referentes sociales. La respuesta de las grandes corporaciones es un esfuerzo por escuchar las demandas de la sociedad más allá de aquellas necesidades que generan una transacción económica.

En aras a aportar luz sobre cómo las grandes organizaciones entienden que deben afrontar su compromiso social y cómo deben comunicar sus esfuerzos en esa línea, planteamos este trabajo de investigación. Esta comunicación tiene como objetivo realizar un análisis diacrónico e inductivo de las memorias de sostenibilidad de diez de las empresas del IBEX 35 con mayor capitalización. Esta selección queda justificada por la relevancia social y el poder económico, e incluso político, según Cancino y Morales (2008), que poseen estas entidades y por los compromisos y obligaciones que asumen en pro del desarrollo sostenible². Además, es preciso contar con que la mayor parte de la inversión en RSC la están aportando las grandes corporaciones, que suponen un 10% del total del tejido empresarial español (Rodríguez, 19 de abril de 2012).

En este sentido, es fundamental observar a estas empresas desde la ciencia, con el objetivo de conocer rigurosamente su desempeño en el ámbito de la Responsabilidad Social, como referentes sociales que son. En medio de una virulenta crisis financiera,

¹ Este trabajo de investigación es el resultado del esfuerzo conjunto de un grupo de jóvenes investigadores en Relaciones Públicas y supone un acercamiento al objeto de estudio que se ha denominado como "comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa". Estas líneas no serían una realidad sin la colaboración y la dedicación de Irene Escobar, Esperanza Fuertes, Paloma Jarque, Ana Longás, Alicia Peguero y Leticia Pinilla. Todos ellos, expertos en Comunicación Institucional y Empresarial.

² Definido por primera vez en 1987 en el Informe Brundtland de la ONU como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones.

las grandes empresas españolas deberían apostar más que nunca por la innovación y por la búsqueda de un compromiso social que equilibre el proceso productivo, para que sea beneficioso para todos los agentes que participan de él.

Desde este punto de vista (el del Desarrollo Sostenible), entendemos la Responsabilidad Social como una clase de ética y deontología empresarial (Cancino y Morales, 2008). La propuesta institucional privada debe corresponder a la iniciativa pública aportando los esfuerzos adecuados para que, unidos a la voluntad de la sociedad civil, se pueda alcanzar un desarrollo suficiente que permita a las generaciones venideras crecer con los recursos necesarios.

Se entiende que ante el actual escenario de profunda crisis social es preciso fotografiar la situación española en materia de Responsabilidad Social. Para ello se va a analizar la principal herramienta de comunicación sobre esta disciplina que tienen las organizaciones, que no es otra que la memoria de sostenibilidad. Este documento resulta de especial interés, ya que en él se desarrollan las líneas que, a juicio de la propia empresa, más y mejor representan su compromiso con la sociedad. La memoria de sostenibilidad funciona, por un lado, como un elemento legitimador de la actividad mercantil y, por otro, como un factor de posicionamiento estratégico y como una fuente de ventaja competitiva. La meta de este trabajo consiste en definir las fortalezas de estos documentos como herramientas de comunicación fundamentales para dar a conocer la estrategia empresarial en materia de RSC.

2. MARCO TEÓRICO

En 2010, Meyer y Kirby publicaban un reportaje en la Harvard Business Review que versaba sobre la idea de que la clave para convertirse en un líder corporativo es asumir responsabilidades sobre las cuestiones sociales de las que, *a priori*, la empresa no tiene que rendir cuentas. Si se parte de este nuevo paradigma, la empresa asume una época incierta y cambiante, pero que le puede reportar un panorama mucho más cercano a sus *stakeholders* si consigue encontrar el equilibrio que buscan las teorías sobre sostenibilidad.

De la Fuente hace referencia al “conjunto de prácticas y sistemas empresariales que persiguen la sostenibilidad económica, social y medioambiental y el diálogo con los grupos de interés que operan en el ámbito de acción de una empresa, con objeto de satisfacer sus demandas y expectativas” (2006: 9) como definición del concepto de Responsabilidad Social Corporativa.

Decía el profesor Currás (Agudo, 22 de agosto de 2012) que “en los países anglosajones, donde no está tan desarrollado el Estado del bienestar, surge la demanda social de que las empresas sean las que se impliquen en la sociedad. Aquí – en España- eso se lo pedimos al Estado”. Sin embargo, cuando la situación social refleja una grave crisis de confianza en las empresas, el problema comienza afectar directamente a la productividad. Bien sea por una idea organizacional de base o por los efectos de la crisis, es un hecho el creciente interés por implementar políticas empresariales responsables, comprometidas y transparentes.

Instituciones como Forética proponen una serie de indicadores o prioridades específicas en el desarrollo de la Responsabilidad Social:

Tabla 1. Elementos para considerar a una empresa responsable según Forética

Respetar los derechos humanos y la intimidad de sus trabajadores y proveedores
Crear empleo
No discriminar y promover la igualdad, en especial de trabajadoras
Apostar decididamente por la prevención y salud en el trabajo
Ser respetuoso con el Medio Ambiente
Ser transparente y estar abierta al diálogo con sus públicos
Atender y proteger los derechos de sus clientes
Apoyar la conciliación de la vida laboral y familiar
Mejorar la situación de sus empleados
Garantizar la ética en la gestión
Mejorar la formación, empleabilidad y la carrera profesional
Apoyar y tener en cuenta los colectivos sociales
Desarrollar acciones específicas para evitar el cambio climático
Desarrollar o apoyar proyectos educativos
Desarrollar o apoyar proyectos culturales
Colaborar con las ONGs en proyectos de desarrollo en los países pobres
Desarrollar o apoyar proyectos deportivos

Fuente: Informe Forética 2011

Observamos en sexto lugar la proposición “ser transparente y estar abierta al diálogo con sus públicos”. Desde Forética se habla de la transparencia como un elemento de gestión imprescindible y en creciente aceptación por parte de todos los agentes que participan en la sociedad. “Resulta imposible marcar con nitidez el momento en el que ha comenzado a cristalizar esta tendencia que ha presionado a gobiernos, ONGs e incluso a Casas Reales a realizar esfuerzos por incrementar su transparencia” (Forética, 2012: 3). Según el Global Reporting Initiative (GRI), en los próximos años “la transparencia en los mercados y negocios será aceptada de forma generalizada en los países del G20 y en otros tantos como un aspecto fundamental en la capacidad de recuperación económica y la creación de valor sostenible” (GRI, 2010: 5).

De hecho, es muy probable que nos encontremos en el momento histórico en el que más información se está demandando por parte de la sociedad civil y más información se está poniendo a su disposición por parte de las organizaciones (Forética, 2012).

Se pueden estudiar las acciones de Responsabilidad Social y Mecenazgo como parte de la estrategia global, corporativa y deontológica de desarrollo de las empresas. Estas actividades redundan en dos planos: por un lado, hablamos de la RSC como un criterio de gestión haciendo nuestra la tesis de Moreno (2006), que recuerda que este tipo de actividades deben entenderse como regidoras de la vida empresarial y constituirse como una filosofía transversal que afecte a cualquier decisión de la cúpula o a cualquier acción del cliente interno. Por otro lado, obviamente el ejercicio responsable de la actividad mercantil redundan positivamente en la reputación social de la empresa.

Frente a un contexto socioeconómico poco propicio para cualquier sector mercantil, en el que imperan el “cortoplacismo”, la reducción de los costes de producción y la flexibilidad de los procesos por encima de las necesidades del ciudadano, la RSC surge “como una herramienta clave para alcanzar la sostenibilidad” (Vázquez, 2006: 13) y como un criterio de gestión que reporta beneficios a

largo plazo. “Está por determinar y evaluar la ventaja competitiva que se extrae del comportamiento socialmente responsable, si bien ya se apunta en los primeros indicadores de valoración bursátil y en la gestión de la relación con los inversores” (Manfredi, 2009: 139).

Podemos afirmar que estas políticas de RSC y su eficaz transmisión al conjunto de la ciudadanía suponen un vehículo idóneo de comunicación de la identidad empresarial; se constituyen como el ejemplo en acción de lo que realmente es o quiere ser cada entidad, y forman parte del imaginario colectivo. Entendida desde esta perspectiva, la comunicación de estas acciones podría considerarse como parte de la estrategia “relacionista” de la empresa.

Recordemos lo dicho por Cutlip y Center quienes definían, ya en 1978 (31), las Relaciones Públicas como “el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”. Es este punto el de más interés para esta investigación, ya que si bien la Responsabilidad Social de las empresas es una realidad ampliamente estudiada, no lo es así cómo se autodefinen, cómo se presentan y cómo difunden su actividad dichas entidades ante el conjunto de la sociedad.

Xifra (2011: 29) apunta la definición de Harlow de 1976 que permite una visión más amplia de las Relaciones Públicas entendiéndolas como

“la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público: ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de comunicación ética como principales herramientas”.

En esta línea de reflexiones, sirva como punto de inflexión la idea planteada por Pascale Weil en 2003 (18) sobre la obligación que supone la comunicación institucional: “la empresa que habla tiene

una obligación que cumplir”. Es especialmente relevante esta reflexión cuando la empresa habla de su compromiso con la sociedad, teniendo en cuenta cómo los ciudadanos han empezado a entender la función de las organizaciones que tienen ánimo de lucro. “La empresa es vista hoy no solo como persona moral y sujeto pensante de su producción, sino también como colectividad consciente que se dirige a su entorno” (Weil, 2003: 29). Es importante que, tanto desde el entorno académico como desde el profesional, se planteen reflexiones sobre este paradigma, en el que la empresa es un sujeto y como tal se reciben sus diferentes comunicaciones. Weil habla de cuatro formas de discurso que sirven a este trabajo como base para observar las elocuciones de las organizaciones: el discurso de la soberanía en el que la organización habla sobre ella misma, el discurso de la actividad en el que pone en valor su propio desarrollo mercantil, el discurso de la vocación en el que traduce su espíritu de servicio e insiste sobre el beneficio que se ofrece al destinatario y, por último, el discurso de la relación sobre los compromisos de la empresa con sus destinatarios (2003). Sirvan pues estos prismas para observar el poliedro comunicacional sobre la RSC que plantean las principales empresas del IBEX 35.

En el ámbito de la comunicación institucional sobre la Responsabilidad Social Corporativa destaca sobre el resto una herramienta. Según la información disponible en la actualidad en el sitio web del Global Reporting Initiative “una memoria de sostenibilidad expone información acerca del desempeño económico, ambiental, social y de gobierno de una organización”. El mero hecho de que las memorias de sostenibilidad estén disponibles públicamente es un reflejo de la creciente importancia de estos documentos como elemento de comunicación y de la transparencia como criterio de gestión. “En la actualidad, más de 2.500 empresas en el mundo elaboran informes anuales de sostenibilidad” (Forética, 2012: 29). En definitiva, se trata de escritos en los que la empresa da cuenta, de forma extensa y rigurosa, de toda su actividad social. En esta línea, controla tanto el contenido

como la forma de la información que transmite en aras a alcanzar niveles óptimos de transparencia a la vez que se expone a una crítica mayor. También gestiona su difusión e incluso investiga la repercusión de esta actividad buscando mejorar las relaciones con sus *stakeholders*. Por todo lo dicho, podemos hablar de procesos comunicacionales y no únicamente informativos, especialmente ilustrativos del posicionamiento empresarial.

3. METODOLOGÍA

Las herramientas metodológicas empleadas en esta investigación se ciñen a un análisis de contenido, cuantitativo aunque también cualitativo, de los documentos denominados “Memorias de Sostenibilidad” de diez de las empresas que cotizan en el IBEX 35.

Dichas piezas constituyen un objeto de estudio susceptible de ser observado empíricamente y desde el rigor. El criterio de selección está basado en la capitalización como elemento que permite definir la magnitud de la empresa en términos generales. Además, siguiendo lo dicho por Forética en su Informe de 2011, si bien el conocimiento del concepto de RSC en el tejido empresarial español en ese año era un 10% mayor respecto a la medida de 2008; también es cierto que la mayor parte de la inversión la realizan las grandes empresas. A continuación se muestran dos tablas en las que aparecen los datos financieros más importantes de las empresas seleccionadas.

Tablas 2 y 3. Capitalización de las empresas del IBEX 35

2013 hasta el 12/03	INDITEX	BANCO SANTANDER	TELEFÓNICA	BBVA	IBERDROLA
Capitalización (miles de euros)	67.600.182	61.830.454	50.266.067	41.433.052	24.816.958
Nº de acciones (x 1.000)	623.330	10.538.683	4.551.025	5.448.850	6.281.184
Último precio período (euros)	108,4500	5,8670	11,0450	7,6040	3,9510
Volumen (miles de acciones)	57.562	3.755.389	1.410.510	3.458.418	1.846.968

2013 hasta el 12/03	ENDESA	GAS NATURAL	CAIXABANK	ABERTIS	FERROVIAL
Capitalización (miles de euros)	19.978.652	15.590.740	13.204.351	10.962.988	9.209.221
Nº de acciones (x 1.000)	1.058.752	1.000.689	4.489.749	814.789	733.510
Último precio período (euros)	18,8700	15,5800	2,9410	13,4550	12,5550
Volumen (miles de acciones)	29.256	215.255	413.403	137.601	136.398

Fuente: Bolsa de Madrid (13 de marzo de 2013)

Una vez seleccionadas las empresas, se ha procedido a acceder a las memorias de sostenibilidad del ejercicio 2011. Se entiende que el universo estudiado permite un acercamiento adecuado, si bien los resultados de esta investigación no son más que una imagen global de lo que las grandes empresas entienden que debe ser la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Esto no implica que este planteamiento sea el ideal, ni siquiera el más empleado por las organizaciones españolas. Sin embargo, la actuación de las empresas con un gran volumen de actividad supone un referente por cuanto su comportamiento es reconocido por el conjunto de la sociedad. En algunos casos, estas empresas son los grandes referentes organizacionales.

El objetivo del decurso investigador es inducir aquellas líneas coincidentes en todos los informes. Estos ejes suponen un *modus operandi* específico de las organizaciones españolas en materia de comunicación de la RSC y permiten entender la relevancia que este tipo de actividad tiene en las instituciones privadas con más poder económico.

El análisis de contenido que se ha diseñado parte de la hipótesis de que la memoria de sostenibilidad es, en la actualidad, una herramienta de comunicación estratégica más allá de su potencial como elemento de gestión de la transparencia empresarial.

El código de análisis que se ha aplicado en las diez memorias de sostenibilidad es el que sigue:

1. Información general y descriptiva del tipo de documento analizado
 - a. Nombre del documento
 - b. Extensión
 - c. Número de apartados
2. El concepto de sostenibilidad en las memorias
 - a. Identificación de los criterios “desarrollo social”, “desarrollo medioambiental” y “desarrollo económico” en la estructura general de la memoria
 - b. Adhesión a estándares internacionales
 - c. Identificación de alusiones al trabajo social desarrollado hasta el momento
 - d. Definición de objetivos de RSC claramente definidos
3. Discurso comunicacional en las memorias de sostenibilidad
 - a. Observación de los 4 discursos institucionales
 - b. Identificación de las constantes universales de identidad corporativa
 - c. Inclusión de valores empresariales en el discurso
 - d. Definición de promesas comerciales o sociales
 - e. Identificación de la misión y visión

A continuación se detallan los principales resultados del estudio desarrollado.

4. RESULTADOS

Los resultados del estudio se enmarcan en tres líneas. Primeramente, se ha obtenido un mapa temporal correspondiente al análisis diacrónico de las actividades comunicacionales vinculadas con la RSC, realizadas por las empresas que son objeto de estudio. En él se puede observar una paulatina adhesión a criterios estandarizados, lo que iguala todas las memorias, permitiendo el estudio comparativo de las mismas. En segundo lugar se han observado los elementos discursivos más relevantes y, por último, se han identificado las constantes universales de identidad visual, o lo que es lo mismo, el *logosímbolo*, los colores corporativos y la tipografía propia (Villafañe, 2004).

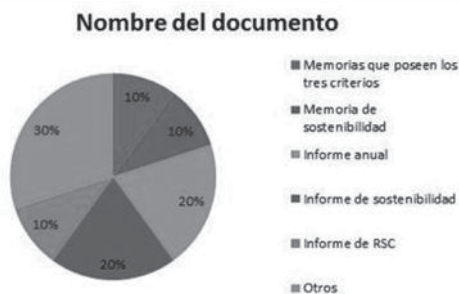
4.1. Información general y descriptiva del tipo de documento analizado

Una vez desarrollada la metodología de análisis comentada para examinar las memorias de sostenibilidad, se pueden desarrollar los siguientes resultados.

En lo referente al nombre de los documentos analizados, no se sigue un criterio común establecido en la materia. Se aprecia el uso de una serie de palabras clave que hacen relación a un mismo concepto, algunas de ellas son las siguientes: memoria, informe, sostenibilidad y anual. Además de estos conceptos presentes en prácticamente la totalidad de los documentos, cabe destacar la mención del año correspondiente a la aplicación de dichas actuaciones y proyectos. Existen algunos casos, como por ejemplo el documento del BBVA denominado “BBVA en 2011”, en el que la entidad ha decidido utilizar una denominación para sus memorias apostando por una idea diferente al resto. Se puede inferir que aunque en los últimos tiempos se han hecho esfuerzos por definir el concepto de memoria de sostenibilidad, en la práctica las empresas siguen escogiendo formatos y contenidos escasamente consensuados.

En el siguiente gráfico observamos la representación de las memorias de sostenibilidad en proporción a los nombres que cada entidad le otorga a este documento.

Gráfico 1. Denominación documental



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se ha observado que en la mayor parte de las entidades analizadas se opta por generar un documento independiente para comunicar las cuestiones referentes a la Responsabilidad Social Corporativa, aunque también existen instituciones que deciden incluir dicho documento en su Informe Anual (es el caso de Inditex o Gas Natural). En este sentido, la RSC ha tomado la relevancia suficiente como para ocupar un documento único, que suele editarse con una periodicidad anual. Este dato confronta con la falta de aceptación de la sostenibilidad las pequeñas empresas –y la inversión que conlleva– como un criterio de gestión completamente necesario.

Continuando con este análisis de forma, en cuanto a la extensión de las memorias de sostenibilidad destaca en general el elevado número de páginas que las componen. La media aritmética de los textos es de unas 120 páginas, sin tener en cuenta aquellas memorias que, como hemos comentado, se integran dentro del informe anual de la entidad correspondiente; si tuviéramos en cuenta dichos informes, la media de los textos ascendería hasta las 180 páginas. A este respecto se puede comentar que las memorias de sostenibilidad no se presentan como una mera herramienta de comunicación típicamente comercial, sino que se encuentran en el límite entre la información y la comunicación. A esta idea se le suma la configuración de los textos en multitud de apartados (la media se sitúa en unos 9 por informe), que refuerza el carácter de las memorias como herramientas de comunicación e información. Se puede afirmar que las empresas explotan el soporte escrito para poner en valor la actividad social y mercantil con todo lujo de detalles.

4.2. El concepto de sostenibilidad en las memorias

El análisis de forma ha sido el que ha precedido al análisis más exhaustivo de los contenidos y del discurso comunicacional en las memorias. Esta fase es crucial para coleccionar los elementos que hacen de los informes verdaderas herramientas de comunicación institucional y estratégica. Se ha identificado que los tres tipos de discursos (social, medioambiental y económico) aparecen en

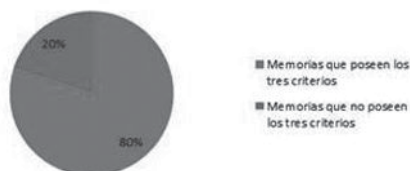
prácticamente la totalidad de las memorias, a excepción de algunas entidades que obvian alguno de ellos. Podemos hacer hincapié en que el discurso referido al desarrollo social está presente en todos los documentos. Es posible que esta situación se deba a un especial interés de las organizaciones por la gestión y apoyo del capital humano como fuente de valor asegurada.

En cualquier caso, es preciso puntualizar que la efectividad en la aplicación de criterios de desarrollo en estas áreas que se mencionan está supeditada a un equilibrio proporcional de actuación en todas las dimensiones.

En el siguiente gráfico observamos la división de las entidades analizadas, entre las que poseen los tres criterios de desarrollo mencionados (social, medioambiental y económico) y las que no los poseen todos.

Gráfico 2. Criterios del desarrollo sostenible en las memorias

Identificación de los criterios de desarrollo



Fuente: elaboración propia

La adhesión de las memorias a normas y guías de diferentes instituciones es otra de las consideraciones que se han analizado para conocer el grado de estandarización de las acciones de Responsabilidad Social. En los últimos tiempos ha proliferado la creación de estos códigos internacionales como iniciativas de ciertas organizaciones para sistematizar la aplicación y control de las actividades relacionadas con la responsabilidad en las empresas. Se ha observado que todas las entidades que se han incluido en

este estudio pertenecen o cumplen al menos alguno de este tipo de estándares mencionados. Los más habituales son los siguientes: la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI); El Pacto Mundial (iniciativa de la ONU que alberga 10 recomendaciones en materia de responsabilidad en derechos humanos, corrupción, medio ambiente, etc.) y por último las guías ISO (en concreto la 26000), que intentan aunar especificaciones provenientes de varios estándares.

Las organizaciones analizadas en este informe desarrollan su actividad en RSC cumpliendo con las normas y recomendaciones de estos códigos internacionales, algunas de ellas (Abertis o Ferrovial) adheridas a los tres estándares que hemos comentado. El objetivo principal de esta actuación normativa es obtener un reconocimiento y reputación internacional mediante la validación de sus actividades socialmente responsables. Se puede inferir que las grandes empresas nacionales se ubican en la vanguardia de la Responsabilidad Social Corporativa internacional, compitiendo con las mejores organizaciones en esta materia a nivel mundial.

Por otro lado, la temporalidad de las acciones pertenecientes a los planes de Responsabilidad Social varía mucho dependiendo del sector empresarial, de los recursos disponibles, de las actividades propuestas por la empresa, etc. Sin embargo, se mantiene una constante en el planteamiento de los proyectos a largo plazo. Normalmente son actuaciones y planes complejos, que requieren de una gran inversión no sólo económica sino en tiempo y recursos; así pues, se observa en las memorias una planificación y gestión de acciones a largo plazo, haciendo alusión a las acciones pasadas de la organización, para así plantear y comunicar con coherencia sus programas actuales y futuros en esta materia.

Este objetivo comunicativo que se acaba de comentar, es un planteamiento observable pero no explicitado en los documentos analizados. Los objetivos que sí aparecen detallados y explicados en todas las memorias son los que se producen como consecuencia directa de las acciones de RSC y que podemos observar en los

rio informes de gestión que hemos analizado. La totalidad de las empresas señaladas sitúan en un apartado visible y comentan en profundidad los objetivos sociales, medioambientales o económicos que se pretenden mediante la implementación de sus proyectos en materia de desarrollo. Volviendo a la idea que se comentaba anteriormente, de nuevo esta información presente en las memorias responde a un objetivo comunicativo que presenta al lector de las mismas un contenido accesible y transparente.

4.3. Discurso comunicacional en las memorias de sostenibilidad

Siguiendo con el análisis de contenido de las memorias de sostenibilidad, no se pueden eludir los cuatro tipos de discursos comunicacionales propuestos por Weil en 2003 (institucional, de soberanía, de actividad, de vocación y de relación) y que aparecen reflejados en la mayoría de ellas. No es de extrañar que en todos los documentos analizados se presente el discurso de soberanía (*digo quién soy*) puesto que como herramienta de comunicación implica que las organizaciones tengan que hablar de las acciones que llevan a cabo; pero lo primero que deben decir es quién lo está realizando. El discurso de vocación (*digo para quién lo hago*) se observa del mismo modo, puesto que, como ya se ha comentado, el único criterio que ha aparecido en todas las memorias ha sido el de desarrollo social, incidiendo en reconocer su naturaleza social por encima de la económica y técnica. Mostrando sus esfuerzos por alcanzar el desarrollo sostenible.

Aunque no haya aparecido en todos, sí en un 90%, el discurso de “la relación”, (*nosotros- ustedes*), es la muestra más completa para ejemplificar cómo las memorias de sostenibilidad actúan como una potente herramienta de comunicación institucional y estratégica. Siguiendo a Weil, este discurso “trata de resaltar la perspectiva de vocación de la empresa”, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de los *stakeholders*.

Se ha podido apreciar que además de comunicar las acciones empresariales, las memorias de sostenibilidad permiten trasladar tanto la identidad, como la cultura corporativa de las instituciones.

En un 90% de los informes aparecen los valores empresariales y en el 80% la misión de éstas. Dichos aspectos vuelven a dejar constancia de que las memorias son una herramienta de gran capacidad para que las organizaciones reiteren quiénes son, qué hacen y para qué; mostrando las características centrales, perdurables y distintivas, al mismo tiempo que las creencias y valores compartidos por los que se rigen los miembros de las organizaciones.

Además, se ha procedido a observar la inclusión de las constantes universales de identidad corporativa. En la totalidad de los casos en el interior de los documentos y en el 90% en el exterior de ellos, como vía para transmitir los intangibles estratégicos. Otra muestra del potencial comunicativo de estos informes.

Como se ha comentado en párrafos anteriores, las memorias de sostenibilidad hacen alusiones al pasado social, de la misma forma que incluyen sus promesas comerciales. La RSC trata de ser una mejora continua a largo plazo y con ello, llegar a alcanzar una ventaja competitiva en cuanto a la reputación de la propia organización y en referente al mercado, lo que lleva además a que se pueda llegar a obtener un beneficio económico.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En definitiva, del estudio realizado se puede colegir que las grandes empresas españolas trabajan en la elaboración de memorias de sostenibilidad que funcionen como verdaderas herramientas de comunicación estratégica. Utilizan estos documentos como una vía de transmisión de su identidad corporativa y lanzan mensajes específicos que contribuyen a la mejora de la relación con sus *stakeholders*. Estos mensajes actúan como elementos legitimadores de la actividad mercantil, favoreciendo la transparencia de la entidad. Pero también suman enteros al discurso comunicacional y a la reputación social de la organización.

La Responsabilidad Social Corporativa es uno de los principales campos en los que las grandes empresas están invirtiendo recursos para mejorar su actividad. Las organizaciones estudiadas

tienen la obligación ética y deontológica de devolver a la sociedad parte de lo que ésta les aporta.

Las memorias de sostenibilidad son la herramienta óptima para la difusión de información en materia de RSC. Así lo demuestra la progresión experimentada en España. Desde la etapa inicial, en la que los contenidos sobre sostenibilidad eran apuntes en las memorias generales, hasta la situación actual en la que existe un *corpus* teórico y práctico que permite diseñar documentos estratégicos. Así, resulta fundamental seguir invirtiendo y experimentando para alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y basadas, fundamentalmente, en la responsabilidad y el compromiso.

6. REFERENCIAS

- AGUDO, A. (2012, 22 de agosto). La solidaridad vende, pero solo si es de verdad. *El País*. Obtenido el 26 de marzo de 2013: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/08/22/actualidad/1345661980_368490.html
- CANCINO DEL CASTILLO, C. y MORALES PARRAGUÉ, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. En *Serie Documento Docente*, 1.
- CUTLIP, S. M. y CENTER, A. H. (1978). *Effective public relations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- DE LA FUENTE LAVÍN, M. (2006). Responsabilidad Social Empresarial. En *Lan Harremanak*, (14), 9-10.
- FORÉTICA (2011). *Informe Forética 2011. Evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España*. España.
- FORÉTICA (2012). El valor de la transparencia. Rsearch. En *Publicación de tendencias y actualidad de RSE*, 5.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2010). *La economía transparente. Seis tendencias para la recuperación global*. Ámsterdam: Volans.
- MEYER, C. y KIRBY, J. (2010, abril). Leadership in the Age of Transparency. En *Harvard Business Review*.
- MANFREDI SÁNCHEZ, J. L. (2009). Indicadores de RSC en la empresa periodística. En *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, (18), 137-148.
- MORENO, C. (2006). La responsabilidad social corporativa como criterio de gestión empresarial. En *Lan Harremanak*, (14), 43-55.
- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS (1987). *Informe Brundtland*.

- RODRÍGUEZ SUANZES, P. (2012, 19 de abril). Una crisis... de liderazgo. *El Mundo*. Obtenido el 26 de marzo de 2013, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/29/economia/1335717065.html>
- VÁZQUEZ, O. (2006). Responsabilidad social empresarial: Matices conceptuales. En *Lan Harremanak*, (14), 13-23.
- VILLAFANE, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- WEIL, P. (2003). *La comunicación Global. Comunicación Institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós comunicación.
- XIFRA, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid. Tecnos.

LA CRISIS DEL GOBIERNO LOCAL DE LUGO
A TRAVÉS DE TWITTER. CÓMO POLÍTICOS Y
MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZAN LAS
REDES SOCIALES EN CONTEXTO DE CRISIS

*LUGO'S LOCAL GOVERNMENT CRISIS
THROUGH TWITTER. HOW POLITICIANS
AND MASS MEDIA USE SOCIAL
NETWORKS IN CRISIS*

Berta García Orosa

Universidad Santiago de Compostela

Pablo Vázquez Sande

Universidad Santiago de Compostela

Resumen

La irrupción de las redes sociales y el creciente interés de los políticos por tener presencia en ellas servirán de contexto para analizar la incidencia de la crisis del gobierno de Lugo (imputación del alcalde, declaración judicial y dimisión de sus socios) según los perfiles de Twitter de los principales actores.

Ciberdemocracia, e-democracia, teledemocracia... Son varios los conceptos con los que se ha vinculado la irrupción de Internet con la política, y los cambios que ha provocado esta tecnología en el modo tradicional de entender esta disciplina. Más recientemente, la aparición de las redes sociales también ha instaurado un nuevo tiempo en la comunicación política.

En ese sentido, diversos teóricos coinciden en señalar la incidencia de Internet y las redes sociales, ya no solo sobre las campañas electorales sino sobre la comunicación diaria con el ciudadano, quien al mismo tiempo es también votante.

Sin lugar a dudas, en los contextos de crisis la irrupción de las redes sociales ha provocado que la inmediatez y el seguimiento en tiempo real de este tipo de procesos sean, si cabe, aún más necesarios para minimizar su impacto.

Abstract

The emergence of social networks and the growing interest of politicians for being in them are the context to analyze the impact of the Lugo's local government crisis (mayor's complaint, judicial declaration and resignation of his partners) through Twitter profiles of the main actors.

Cyber, e-democracy, teledemocracy ... There are several concepts that have been associated with the relationship between Internet and politics, and the changes that this has brought to the traditional understanding of this discipline. More recently, the emergence of social media has also introduced a new era in political communication.

In that sense, many theorists agree on the impact of the Internet and social networks, not just on election campaigns but on daily communication with the citizen, who is also simultaneously voter.

Undoubtedly, in a context of crisis, the emergence of social media has meant that the immediacy and real-time monitoring of these processes are even more necessary to minimize its impact.

Palabras Claves: Comunicación de crisis, comunicación política, Twitter, Lugo

Keywords: Crisis communication, political communication, Twitter, Lugo

Sumario

1. Introducción
2. Breve aproximación al contexto de la investigación
3. Metodología
4. Resultados
5. Conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Brief review to the context of the research
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusion
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Los gabinetes de comunicación on line se desarrollaron de manera exponencial en los últimos años en España y, a veces, alcanzaron logros importantes a través especialmente de las redes sociales. El caso de la administración pública no es una excepción, sobre todo en los últimos meses con el auge de la llamada ciberdemocracia o democracia real. Bajo este lema, son varios los políticos de nuestro

país que se unieron de forma más o menos activa a Facebook y, últimamente, de modo significativo a Twitter. Aunque el período de mayor actividad suele concentrarse en la mayoría de los casos durante la campaña electoral para la petición explícita de voto, su uso se extiende cada vez más a todo el mandato.

Este artículo pretende dejar constancia de la presencia de esta red en un caso concreto: la administración local y una situación de crisis en la que, a priori, el uso de la red se convierte en una especie de espada de Damocles con grandes posibilidades de éxito ante la transparencia supuestamente ofrecida al ciudadano, pero también revestida de enormes riesgos. Se trata de un estudio descriptivo de la situación vivida recientemente en el ayuntamiento de Lugo con circunstancias especiales como la imputación del alcalde, su declaración judicial y la dimisión de sus socios de gobierno, y su influencia en Twitter desde el punto de vista político y ciudadano. Para ello analizaremos el uso de esta herramienta de comunicación en los principales partidos del ayuntamiento de Lugo y de los medios de comunicación.

2. BREVE APROXIMACIÓN AL CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

Con los medios de comunicación como público principal y con internet como uno de los principales avances (Dircom, 2012: 12-24), los gabinetes de comunicación de los ayuntamientos en Galicia constituyen uno de los sectores con mayor desarrollo en los últimos años. Aunque en muchos casos son denominados “gabinetes de comunicación”, en la práctica se trata de departamentos de prensa que, con uno o dos periodistas en plantilla, tiene como función principal la comunicación externa, concretamente la relación con los medios de comunicación.

La evolución de la comunicación local en Galicia fue similar a la del resto de España, marcada sobre todo por el desarrollo de las transferencias de competencias y recursos y, en definitiva, de poder a los ayuntamientos. En este sentido, el gran avance aparece sobre todo a partir del año 2000 y una de las principales transformaciones se constituye con el cambio de estrategia que pasa del secreto a la transparencia obligada legalmente, de modo

que perfila su principal objetivo en tener eco en los medios de comunicación y permitir a los ciudadanos obtener información sobre el trabajo desarrollado por el ayuntamiento y, en segundo lugar, en dar respuesta a las demandas informativas de los medios.

Hay que tener en cuenta que se produce una intersección entre el ámbito institucional y el componente político que Canel (2007: 28) aprecia en toda organización al existir en ella un proceso de gobierno, una distribución de poder y un conflicto de valores. Aunque desde un punto de vista estrictamente teórico, autores como Martín Martín (2006: 16) apuesten claramente por una separación neta entre la comunicación institucional y la comunicación política, investigaciones como las llevada a cabo por Vázquez Sande reflejan que:

“Parece claro que la frontera entre lo institucional y lo político debería ser infranqueable, pero la realidad demuestra que las condiciones laborales de los trabajadores de estos gabinetes de comunicación afectan negativamente a esta necesaria separación de polos” (Vázquez Sande: 2012)

En este contexto de fronteras difusas entre ambos componentes irrumpen las redes sociales y la denominada comunicación 2.0 que pretende la relación con los ciudadanos como un síntoma de transparencia. Son una de las herramientas de la denominada ciberdemocracia que podemos definir del siguiente modo:

“El modelo que, respetando la autonomía relativa de quienes ejercen cargos remunerados de representación política, periodística y gestión administrativa, confiere a los votantes, públicos y gobernados canales de participación y deliberación. De modo que los ciudadanos, a través de las TIC, pueden tomar un papel activo en la propuesta, debate, decisión e implementación de las políticas públicas y la comunicación política” (Sampedro, 2011: 16).

Los principales actores de la ciberdemocracia serían, pues, la administración pública, partidos políticos, periodistas y los gabinete de comunicación. La comunicación bidireccional se estipula como un derecho y nunca como una obligación a los ciudadanos y entronca directamente con la esencia de la administración pública, la de ser un aparato organizativo a las órdenes del gobierno dispuesto para la satisfacción de los intereses públicos, que son definidos por las normas jurídicas que debe cumplir con absoluta

neutralidad u objetividad, con eficacia y sumisión al Derecho (artículo 103 de la Constitución Española). Según recuerda Cosculluela (1993) al gobierno se le reconoce la capacidad de liderazgo político poniendo bajo su inmediata dirección la administración pública, que aparece como el aparato organizativo substancial del Estado.

Con este objetivo, desde el punto de vista de la comunicación se desarrollan los gabinetes de comunicación que buscan, además de la transmisión de transparencia a los ciudadanos, la comunicación directa con los mismos. De este modo, estos departamentos pueden avanzar desde un modelo unidireccional y asimétrico que fue utilizado tradicionalmente, hacia el que denominamos gabinete de comunicación 2.0 o gabinete transparente, que implicaría la creación de una comunidad colaborativa que participa en la elaboración del mensaje (García Orosa, 2009: 24-26).

Evidentemente, estas oficinas no son ni pueden ser ajenos a los contextos de crisis que pueden afectar a todas las organizaciones. Este tipo de situaciones, que implican la pérdida de poder relativo de aquellos que se encuentran implicados (Elizalde, 2004: 19), acarrearán una

“amenaza seria para las estructuras básicas o los valores y las normas fundamental de un sistema, que bajo presión del tiempo y en circunstancias muy inciertas, hace necesario que se adopten decisiones vitales” (Boin, Hart, Stern y Sundelius, 2007: 19-20)

2.1 Contexto de la crisis concreta en Lugo

Tras las elecciones municipales del 22 de mayo de 2011, los once concejales socialistas formaron un pacto de gobierno con los dos ediles del BNG (Bloque Nacionalista Galego), frente a los doce ediles que obtuvo en esa cita democrática el Partido Popular.

Sobre los hechos que suscitan la crisis analizada en esta investigación, el viernes 16 de noviembre de 2012 se conocía la imputación del alcalde de la ciudad (López Orozco) en el marco de la Operación Pokemon, que investiga una presunta trama de cohecho, fraude, tráfico de influencias y falsedad documental en contratos públicos y que ha afectado, entre otros, a los tres principales

partidos gallegos (los mismos que tienen representación en el consistorio lucense), incluso con detenciones y encarcelamientos; así como a diversas administraciones de toda España.

La jueza que instruye el caso le imputaba a López Orozco sendos delitos de cohecho y tráfico de influencias, por los que fue citado a declarar el día 22 de noviembre (es decir, seis días después de hacerse pública su imputación). La decisión de la justicia alteró el ambiente municipal, ya enrarecido tras la entrada de la cárcel de Fernández Liñares, un ex concejal socialista de la capital lucense que fue uno de los primeros detenidos y que permaneció en prisión varios meses. La citación provocó incluso el aplazamiento del debate del estado del municipio, el primero que se iba a celebrar en el mandato.

A partir del momento en que los dos periódicos de referencia de la ciudad (*El Progreso* y *La Voz de Galicia*) hacen pública la quinta imputación del alcalde socialista, los tres grupos políticos con representación municipal se pronuncian. Tras haber proclamado el regidor su tranquilidad frente a esta situación judicial¹, sus socios de gobierno, por boca de su portavoz nacional y, posteriormente, de su portavoz municipal, piden su dimisión por “higiene democrática”². Entre tanto, el PP emite un comunicado en el que, amparándose en la “gobernabilidad del Ayuntamiento”³, se suma a la solicitud trasladada por el BNG, partido al que recuerda que apoya al imputado.

Las reacciones del viernes 16 de noviembre culminan con la segunda rueda de prensa del día del presidente de la corporación, que, con declaraciones como “ni atado dejo la alcaldía” o “la palabra dimisión no está en mi diccionario”, descarta acceder a la petición que realizan sus en aquel momento compañeros de ejecutivo local, a los que advierte de que “van a quedar flipados” de los resultados de un hipotético gobierno en minoría de los socialistas⁴.

1 <http://www.elcorreogallego.es/portada/ecg/alcalde-lugo-recibe-entera-tranquilidad-su-imputacion/idEdicion-2012-11-16/idNoticia-776780/> (recuperado el 17 de marzo de 2013)

2 <http://www.europapress.es/galicia/noticia-bng-lugo-pide-dimision-orozco-imputacion-analizara-si-mantiene-pacto-gobierno-20121116140142.html> (recuperado el 17 de marzo de 2013)

3 <http://www.galiciae.com/nova/210874.html> (recuperado el 17 de marzo de 2013)

4 http://elprogreso.galiciae.com/cache/pdf/portada_progreso_17112012.pdf (recuperado el 17 de marzo de 2013)

En los días posteriores, los medios de comunicación siguen ampliando la información y, pese a que el caso se encuentra bajo secreto del sumario, revelan circunstancias como la sospecha que recae sobre López Orozco, a quien se investiga por ser el presunto destinatario de cobros de al menos de dos empresas y por, también presuntamente, haber solicitado a una concesionaria municipal la incorporación de una persona recomendada por él. En ambos casos⁵, aparecería como eje central alguna de las firmas vinculadas a Vendex, empresa en torno a la que gira el grueso de la trama. Asimismo, un diario autonómico mencionó ciertas sospechas judiciales de que la adjudicación de un proyecto que no termina de arrancar en la ciudad (la Fábrica de la Luz), en las que el nombre del alcalde aparecía vinculado al del concejal en aquel momento encarcelado⁶.

El domingo 18 de noviembre (dos días después de conocida la imputación), *La Voz de Galicia* publica una entrevista con el regidor en la que ironiza sobre su situación y argumenta que “parece que un alcalde sin dos imputaciones al año no es bueno”⁷. Ese mismo día, el portavoz nacional del BNG insiste en que el socialista debe dimitir e insinúa que, en caso de no hacerlo, los nacionalistas abandonararán el gobierno local.

En este contexto, eran los dos concejales nacionalistas quienes tenían en sus manos la decisión sobre el gobierno de la ciudad, de modo que los otros 23 ediles de la corporación estaban pendientes de su resolución, que fiaron al consejo de su asamblea local. En una reunión extraordinaria celebrada en la noche del martes 20 de noviembre, 38 militantes apoyaron la salida del gobierno de los dos ediles frentistas, dado que solo 12 apostaron por su continuidad en el ejecutivo local⁸.

5 http://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2012/11/18/investigacion-lopez-oro-zco-recibio-sobres-dinero-dos-empresas/0003_201211G18P3991.htm (recuperado el 11 de marzo de 2013)

6 http://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2012/11/17/contrato-minicentral-lugo-sal-pica-oro-zco-linares/0003_201211G17P4992.htm (recuperado el 11 de marzo de 2013)

7 http://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2012/11/18/parece-lugo-unico-sitio-espana-sucedan-/0003_201211G18P2991.htm (recuperado el 17 de marzo de 2013)

8 <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2012/11/20/bng-deja-gobierno-municipal-lugo/00031353421566058114840.htm> (recuperado el 17 de marzo de 2013)

Esta decisión fue ratificada al día siguiente por los dos concejales, quienes presentaron su renuncia al cargo en el servicio de actas, de modo que desde el propio 21 de noviembre el gobierno local de Lugo estaba oficialmente formado por once ediles socialistas, lo que obligó a López Orozco a acometer su primera remodelación de gobierno, del mismo modo que tuvo que hacer posteriormente tras la renuncia de otro concejal socialista.

Desde un punto de vista comunicativo, distinguimos dos actitudes contrapuestas, con evoluciones totalmente contradictorias. Por un lado, PSOE y BNG el viernes – día en que se conocía la imputación – sí efectuaron declaraciones a los medios de comunicación con sendas convocatorias de prensa, pero a partir de entonces guardaron silencio (excepción hecha de la entrevista publicada el domingo) hasta el miércoles en que se oficializó la decisión, momento en el que los nacionalistas ofrecían una rueda de prensa en la que no admitieron preguntas para comunicar su dictamen final. Ese mismo día, el PSOE reconocía la necesidad de acometer un cambio en las funciones encomendadas a cada concejal tras varios días de silencio.

Por su parte, el PP pasó de una postura inicial de cierto silencio (limitándose el día de hacerse pública la imputación a emitir un comunicado) a la decisión de comparecer el lunes y el miércoles, para recordar al BNG su “responsabilidad” en la “situación de desgobierno del ayuntamiento de Lugo” y para insistir en que los nacionalistas seguirán apoyando al alcalde “mientras no permitan apoyar a la lista más votada”.

A continuación vamos a analizar cuál es el reflejo que a lo largo de estos seis días (del viernes 16 al miércoles 21 de noviembre) que ha tenido esta estrategia de comunicación tanto en las cuentas de los tres actores principales (alcalde, portavoz nacionalista y portavoz popular), así como en las de los dos diarios de referencia y en la radio privada con mayor audiencia de la ciudad de las murallas.

3. METODOLOGÍA

El estudio presentado tiene un carácter descriptivo y exploratorio y un objetivo concreto: el análisis del empleo de Twitter por el partido de gobierno y el de la oposición en una situación de crisis en el ayuntamiento de Lugo, así como por tres medios de comunicación de ámbito local. Teniendo en cuenta, como indicamos anteriormente, que dos de los principales actores de la llamada ciberdemocracia especialmente en el ámbito local y de manera llamativa en un caso de crisis, son los políticos y los medios de comunicación, la investigación busca el análisis de la actuación de ambos en el contexto indicado. Así, el estudio se inició con dos interrogantes principales:

1. ¿Existió en un momento de crisis un empleo efectivo de Twitter por parte de los políticos para su comunicación con la ciudadanía?
2. ¿Hubo un uso de esta herramienta por parte de los medios de comunicación locales en relación a esta crisis?

La metodología utilizada fue el análisis de contenido. En el caso de los partidos políticos del ayuntamiento de Lugo se tomaron como muestra los perfiles de Twitter del alcalde, del portavoz del partido socio de gobierno y del portavoz del partido de la oposición. En el caso de los medios de comunicación, se seleccionaron los siguientes: los periódicos *El Progreso* y *La Voz de Galicia* por ser los de mayor difusión en el ámbito de estudio (14.216 y 8.868, respectivamente⁹) y la emisora *Radio Lugo*, asociada a la Cadena SER, la radio privada de mayor audiencia, con 25.000 oyentes en la provincia según los últimos datos disponibles (la última oleada de 2012) del EGM (Estudio General de Medios) elaborado por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

También se incluyó el análisis de dos cuentas paródicas de la realidad lucense con especial incidencia por el número de seguidores con los que cuentan. Desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa, estudiaremos el tratamiento que dan a esta crisis y la

⁹ Datos tomados de OJD para difusión de lunes a sábado. Datos disponibles en: <http://www.introl.es/medios-controlados/> (recuperado el 17 de marzo de 2013)

reacción de los públicos (interacciones, retweets, favoritos...) a sus intervenciones a través de las variables de la frecuencia de uso, interacción con el usuario y temas tratados.

Esta investigación se prolongó en el período de tiempo que consideramos que duró la crisis hasta que finalmente se resolvió; es decir, desde su estallido con la imputación del alcalde socialista el viernes día 16 hasta el miércoles 22 de noviembre, jornada en que se sucedieron las reacciones de los tres grupos políticos a la decisión de los nacionalistas de abandonar el gobierno local.

4. ANÁLISIS DE DATOS

Procederemos, en primer lugar, al análisis de las cuentas de Twitter de los portavoces políticos, en los que advertimos tres tendencias comunicativas claras y que se ajustan a las siguientes tres posibilidades: la no utilización de esta herramienta (el caso del alcalde socialista), el empleo de la red social exclusivamente como altavoz pero sin interacción con otros usuarios (el portavoz nacionalista) y el uso de Twitter como altavoz y como herramienta comunicativa (el portavoz popular).

Así, vemos que en la cuenta del alcalde socialista, @jllopezozro, la que acumula más seguidores de los tres protagonistas, se mantiene la tendencia de meses anteriores y se realiza un uso puntual y no periódico de Twitter. De este modo, en la siguiente captura de pantalla puede apreciarse que no existe ninguna publicación en el período de la crisis:



Tampoco posteriormente realiza ni una sola alusión a la situación judicial que le ha tocado enfrentar a lo largo del mes de noviembre de 2012. Por tanto, podemos deducir que no existe interactividad alguna en este caso ni tampoco afán de generar conversación empleando los *retweets*.

En lo que respecta a la otra parte del gobierno, la encabezada por el portavoz nacionalista, cuya identidad en Twitter es @AntonBaoLugo, sí hay un cierto avance con respecto a la del socialista, si bien la interacción con otros usuarios es nula. Así, en el período analizado (del 16 al 21 de noviembre, ambos incluidos), el líder de los frentistas tiene cuatro publicaciones, pero de ellas solo una alude directamente a la crisis, y más concretamente a la decisión adoptada por la Asamblea Local del BNG de dejar el gobierno local. Los otros tres están relacionados con el resultado del equipo de baloncesto de la capital lucense (el Breogán, 16 de noviembre), con el premio a un proyecto teatral (el 17) y con una manifestación en defensa de Palestina (el 19). Resulta paradójico que la cuenta del portavoz nacionalista guarde silencio en una cuestión que afecta a la gobernabilidad del municipio mientras se refiere a otros asuntos que, siendo también importantes, parecen tener menor incidencia en la ciudad de las murallas.



Prueba del interés que generan estos cuatro temas diferentes (política municipal, deporte, cultura y actualidad internacional) es que el mayor grado de interés lo suscita la actualización del día 20 de noviembre, en el que se transmite la decisión de abandonar

el ejecutivo local. De hecho, de los tweets publicados por los tres políticos es el que alcanza una mayor notoriedad, con 30 *retweets* y 4 personas que lo marcan como favorito:



Aún así, la captura de pantalla que acabamos de incorporar muestra cómo no se da continuidad a la interactividad de los públicos al no contestar a sus aportaciones, tanto las positivas como las negativas, y pese a que en algún caso se incluye una interpelación directa en forma de pregunta. Otro déficit en el fomento de la participación y la conversación lo encontramos en la ausencia de *retweets* que favorezcan el intercambio y la difusión de mensajes de otras cuentas de Twitter.

Por último, dentro del capítulo de la gestión de las cuentas en Twitter de los políticos, nos referiremos al caso del portavoz popular, representado en la red social de *microblogging* con @jaimecastineira. El político conservador, el más activo en cuanto a número de tweets publicados de los tres protagonistas en términos globales (no solo ceñido al período de crisis), es el que registra mayor actividad en Twitter. Así, en el plazo de la investigación realiza un total de 32 publicaciones, combinando referencias a la imputación judicial (19 *tweets*, entre número de *tweets* publicados *motu proprio*, *retweets* y respuestas a otros usuarios) con otras relativas

a la actualidad municipal (ordenanza de circulación, recaudación de empresas concesionarias, inauguración de un museo, etc.).

A continuación presentamos ejemplos de alguna de estas 32 intervenciones:

En este fragmento se aprecian los tres tipos de publicaciones que realiza en Twitter el portavoz popular durante el período de crisis del gobierno municipal: desde los tweets escritos por iniciativa propia hasta los *retweets* (en este caso de un medio de comunicación autonómico en el que se alude a unas declaraciones efectuadas por el propio portavoz popular) pasando por las respuestas a las interpelaciones de otros usuarios (como ya se ha dicho y se constata en el ejemplo, se combinan las menciones a otros temas con las referencias al caso Pokemon).



Si nos ceñimos exclusivamente a los contenidos específicos a la crisis de gobierno, vemos que la mayoría de las intervenciones en Twitter son para responder a cuestiones planteadas por otras cuentas de la red social en los que se menciona y pide opinión al representante de los populares en el Ayuntamiento de Lugo (es el caso de 10 de los 19 *tweets* relacionados con la crisis). En otros siete casos la publicación obedece a la propia voluntad del edil popular, mientras que en otros dos responde a unos *retweets*, lo que contribuye a generar diálogo y conversación en la red social.

Pero, tan cierto como que Jaime Castiñeira es el político que más interactividad busca y que más se esfuerza por entablar conversación en Twitter a juzgar por el grado de respuestas otorgadas a quienes lo mencionan en la red social, lo es que ninguna de sus

publicaciones alcanza las cuotas marcadas por el portavoz nacionalista. Así, en el caso del conservador, el máximo interés que logra suscitar queda reducido a la quinta parte de los niveles marcados por su homólogo nacionalista, con 6 *retweets* del popular frente a los 30 que logra el frentista¹⁰:



Por todo ello, parece evidente que no siempre van de la mano una actitud colaborativa y favorable a la interacción con que los usuarios de la red social respondan con esta misma receptividad y asertividad que exhiben los políticos.

En lo que respecta al tratamiento de la crisis del gobierno municipal en los medios de comunicación locales, comenzaremos por el diario con mayor tirada y difusión, según los datos de la OJD, *El Progreso*, cuya identidad en Twitter es @elprogreso_Lugo. Este periódico combina durante el período investigado las publicaciones relativas a la etapa de crisis con otros asuntos de relevancia informativa (no en vano, se trata de un diario de ámbito provincial). Con todo, sí apreciamos una clara predilección por los tweets relativos al caso Pokemon, que se aborda en 18 publicaciones de las 142 que totaliza esa cuenta a lo largo de los seis días.

¹⁰ Nótese que en el caso de las interacciones sin responder, podría estar en relación con una interpelación sí contestada dos días antes en términos similares

Un ejemplo de cómo comparten presencia la crisis de gobierno con otros *tweets* lo constituye la siguiente captura de pantalla, tomada al inicio de la crisis, el día 16 de noviembre, jornada que más publicaciones realizó el diario (30 totales, de las cuales seis específicas sobre Pokemon y su incidencia en el ejecutivo municipal):



En lo que respecta a la interactividad promovida, podemos subrayar que, aunque *El Progreso* sí *retweetea* contenidos de otras cuentas, no es una práctica a la que recurra en el caso de la crisis de gobierno, sino que todas sus publicaciones son por iniciativa propia del periódico.

Si nos referimos ahora a la interactividad alcanzada, el diario local llega a términos similares a los logrados por el portavoz nacionalista con la publicación relativa al abandono del gobierno local por parte de los frentistas. Así, al igual que Antón Bao, *El Progreso* alcanza los 30 *retweets* de su publicación en la que anuncia la ruptura del bipartito, exactamente el mismo número de cuentas que a su vez comparten ese contenido en la cuenta del nacionalista. Resulta llamativo que el mayor número de difusiones se produzcan el día en que porcentualmente más referencias ha habido en la cuenta del periódico al estallido de la crisis (cinco *tweets* sobre Pokemon frente a 16 de los restantes temas)



Con todo, sí es cierto que, en lo relativo a los comentarios, el diario de referencia de la provincia de Lugo no alcanza las cotas de participación del portavoz nacionalista, dado que en todos los *tweets* emitidos a propósito de la crisis solo han recibido una respuesta de un usuario en el que se quejaba de no poder publicar comentarios en la edición digital del diario. Una protesta que, por cierto, el periódico no ha respondido.

Si centramos ahora la atención en el diario autonómico *La Voz de Galicia*, principal competencia de *El Progreso*, constatamos que poseen una cuenta específica para la edición de Lugo (@vozlugo), que es la que vamos a tomar como referencia para esta investigación, pese a que, por la magnitud de los hechos, podrían haberse producido otras publicaciones en la cuenta de la edición autonómica (@lavozdeg Galicia).

Tras el análisis hemos podido saber que, al igual que *El Progreso*, publican un total de 18 *tweets* relativos a la crisis de gobierno local, si bien es necesario subrayar que el peso específico concedido es mucho mayor en el diario autonómico porque el total de publicaciones de esos días es de 43, lo que arroja un 41,9% de incidencia para el caso Pokemon en *La Voz de Galicia*, frente al 12,7% de *El Progreso*.

Como es lógico, la frecuencia con la que se emiten contenidos relativos a la crisis de gobierno hacen que otros temas queden en segundo plano, de modo que en algún caso incluso se suceden los *tweets* relacionados con esta cuestión, como se puede apreciar en la siguiente captura de pantalla, que ilustra el desenlace de la crisis:



Respecto a la interactividad sigue una tónica similar al diario de la competencia, dado que no *retweetea* contenidos de otras cuentas (si bien es cierto que en este caso no es una práctica específica del caso Pokemon, sino que nunca se recurre a ella) ni tampoco da respuesta a las interacciones de otros usuarios, algo que en algún caso puede estar justificado con que, a diferencia de lo que ocurría en *El Progreso*, se trata de una interpelación al protagonista de la información (el presidente del PP gallego, Alberto Núñez Feijoo) y no al emisor de la publicación (*La Voz de Galicia*):

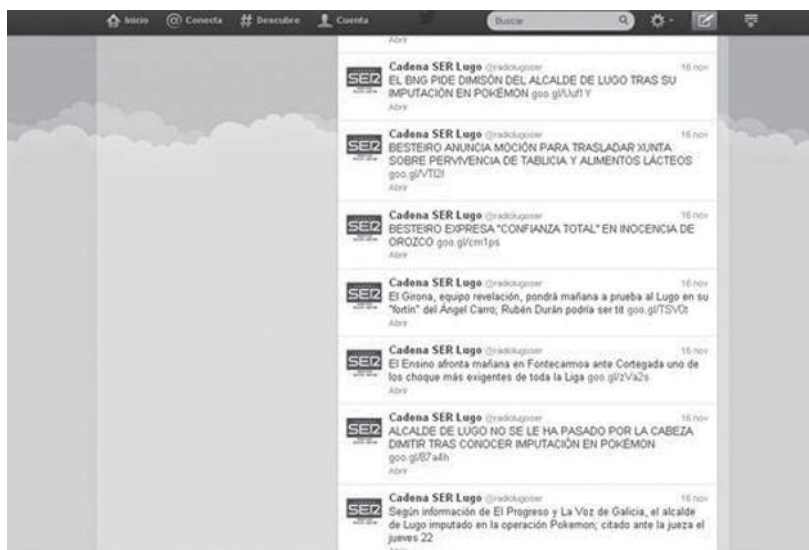


Por último, podemos reseñar que el nivel de difusión que otros usuarios conceden a lo publicado por *La Voz de Galicia* es menor, dado que el máximo nivel que alcanza de *retweets* procede de cuatro internautas, muy por debajo de los 30 que alcanzan

tanto *El Progreso* como el portavoz nacionalista. Al igual que esos dos casos, el contenido más compartido del diario autonómico es la decisión de los frentistas de abandonar el gobierno local.

El tercer medio de comunicación tomado en consideración para esta investigación es la radio privada con más audiencia de la provincia lucense, según los datos del EGM: Radio Lugo, asociada a la Cadena SER. Al igual que ocurre con ambos periódicos, el caso de la crisis del gobierno local copa buena parte de su atención, según refleja su actividad en Twitter. Así, la imputación de López Orozco y sus consecuencias motivan la publicación de 21 de los 69 *tweets* recogidos en el período del 16 al 21 de noviembre de 2012. De ello se desprende un peso específico del 30,4%.

De hecho, y a diferencia de lo que ocurría en los dos diarios, el caso Pokemon es, durante el día que se conoce la imputación (el viernes), el asunto que más atención suscita por parte de la emisora, de ahí que, de los 11 *tweets* publicados, siete estén relacionados con la citación judicial. Esta preponderancia se puede apreciar en la siguiente captura de pantalla:



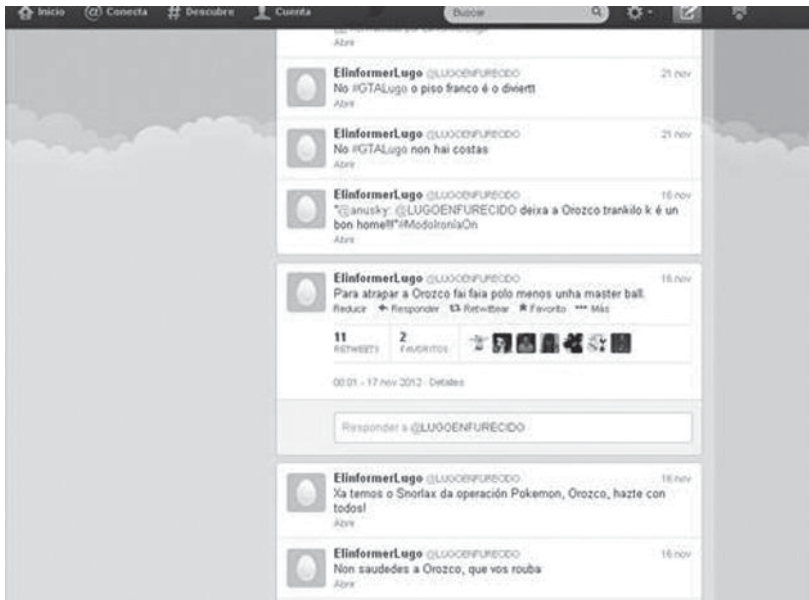
A respecto de la interactividad, llama la atención que las publicaciones de la emisora lucense parecen no resultar interesantes para los otros usuarios de Twitter, quienes se muestran muy poco proclives a *retweetear* (el máximo alcanzado en el período estudiado es de solo tres *retweets*) y muy reacios a interactuar con la radio, dado que no se produce ni una sola mención en las 21 publicaciones específicas sobre el caso Pokemon y la imputación judicial.

A título de anécdota, y antes de proceder a la presentación de las conclusiones, podemos aludir a dos de las cuentas paródicas que más seguidores tienen en Lugo, bajo la fórmula que tanto éxito está cosechando últimamente con la moda de las cuentas enfurecidas. Así, tanto @LucenseEnfurec como @Lugoenfurecido publican, durante los días que dura el contexto de crisis, varios contenidos específicos a la imputación de López Orozco.

De hecho, @LucenseEnfurec, a parte de promover hashtags satíricos como #prayforOrozco, #liberadaOrozco o #Orozcolovesme, logra un mayor número de *retweets* que cualquiera de las otras cuentas analizadas, al alcanzar en un caso en que se mofa de la declaración de que el alcalde no dejaría la alcaldía “ni atado” una redifusión por parte de 35 personas:



Por su parte, @Lugoenfurecido también alcanza unos niveles importantes de redifusión en algunos de los contenidos que publica ironizando con la relación entre el alcalde socialista y el nombre dado a la operación (Pokemon):



De estos ejemplos se desprende que los usuarios de Twitter son más proclives a compartir contenidos meramente satíricos e irónicos, incluso en contextos de crisis, antes que a dar difusión a *tweets* más serios.

5. CONCLUSIONES

El análisis del empleo de Twitter en una de las últimas crisis del ayuntamiento de Lugo dibuja un panorama mediático y un perfil de usuario difuso en el que probablemente influyan diferentes factores que deberían ser estudiados en próximas investigaciones y que, por supuesto, no son extrapolables a situaciones similares.

En general, los medios de comunicación realizan un empleo más frecuente de la herramienta que los propios políticos protagonistas, al mismo tiempo que consiguen una mayor interactividad en el caso de la crisis. Todo ello en un contexto en que el Caso Pokémon, detonante de todo el proceso, tiene un gran peso específico en el conjunto de los *tweets* publicados por parte de los tres medios de comunicación analizados.

Por su parte, las cuentas de esta red social de los tres políticos oscilan entre el silencio del protagonista del desencadenante de la crisis (la imputación del alcalde López Orozco) y las frecuentes intervenciones del portavoz de la oposición. En un término similar se sitúa el socio de gobierno que decide abandonar el ejecutivo local, con una postura de máxima prudencia en la que solo se pronuncia sobre la crisis una vez adoptada la resolución de dejar el bipartito. Estas actitudes tienen su paralelismo en la interacción con otros usuarios de la red social de *microblogging* ya que, frente a la falta de respuesta de las menciones de los portavoces socialista y nacionalista, el representante popular se muestra más conversador.

Pero si algo tienen en común medios y políticos es que no logran despertar masivamente la atención de los ciudadanos, máxime si tenemos en cuenta que el mayor nivel de interactividad lo alcanza una cuenta paródica cuyo titular se oculta bajo un perfil satírico y, por tanto, no se sabe quién es, a diferencia de lo que ocurre en los otros Twitters analizados.

Por lo tanto, el empleo de Twitter en momentos de crisis no es generalizado y, especialmente, no supone en el caso analizado una verdadera herramienta 2.0, aunque se establece un mayor espacio de aparente conversación en los medios de comunicación. De este modo, el uso de Twitter no fue destacado en el caso de la crisis sino que, salvo excepciones, se mantuvo el ritmo anterior y, sobre todo, no podemos considerarlo todavía una herramienta efectiva de conversación con el ciudadano.

En el caso de los políticos, la infrautilización de esta red social supone un desaprovechamiento de una herramienta clave en la gestión de la crisis con la gran ventaja que conlleva, ya que la comunicación con los ciudadanos en este caso no es mediada al no existir un medio que filtra o interpreta sus declaraciones. Al contrario, es un buen canal para trasladar el mensaje propio y para aclarar todos los matices, además de entablar un debate en que la imagen puede salir reforzada pese a exponerse a las críticas, dado que los ciudadanos podrán valorar que no se escudan en el

silencio y que dan la cara en situaciones difíciles, la actitud más recomendable en los contextos de crisis como el vivido en el gobierno local de Lugo. Evidentemente, los usuarios de Twitter no se conforman con que los políticos usen sus cuentas exclusivamente en campaña electoral y las releguen a un segundo plano en otras situaciones como la descrita aquí.

6. REFERENCIAS

- ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN (2012): *Anuario de comunicación*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- BOIN, Arjen, HART, Paul, STERN, Eric y SUNDELIUS, Bengt (2007): *The Politics of Crisis Management: Public Leadership under Pressure*. New York : Cambridge University Press.
- CANEL, María José (2007): *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- COSCULLUELA MONTANER, Luis (1993): *Manual de derecho administrativo*. Madrid: Editorial Civitas.
- ELIZALDE, Luciano (2004): *Estrategias en las crisis públicas: la función de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía
- GARCÍA OROSA, Berta (2009), *Gabinetes de comunicación on line: claves para generar información corporativa en la red*. Sevilla: Comunicación Social.
- MARTÍN MARTÍN, Fernando: *Comunicación empresarial (corporativa) e institucional: direcciones de comunicación y prensa, consultoras, agencias de comunicación y relaciones públicas*. Madrid: Universitas.
- SAMPEDRO, Víctor (coord.) (2011), *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.
- VÁZQUEZ SANDE, Pablo (2012): *Periodistas en los gabinetes de comunicación institucionales: una estabilidad profesional condicionada por cada voto*. Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad La Laguna. Recuperado el 6 de abril de 2013, de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/155_Vazquez.pdf

FRONTEIRAS CONCEITUAIS ENTRE A
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E AS
RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA PERSPECTIVA
TEÓRICA DOS ESTUDOS NO BRASIL

*CONCEPTUAL BOUNDARIES BETWEEN
THE ORGANIZATIONAL COMMUNICATION
AND PUBLIC RELATIONS: A THEORETICAL
PERSPECTIVE OF STUDIES IN BRAZIL*

Ivone de Lourdes Oliveira

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

1 Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC-Minas. Belo Horizonte - Brasil. Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Presidente da Abrapcorp – Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. (2010-2012) Diretora da Faculdade de Comunicação e Artes da Puc-Minas (2001-2011). Líder do grupo de pesquisa “Comunicação no Contexto Organizacional: aspectos teórico-conceituais” PUC-Minas/CNPq. E-mail: ivonedelourdeso@yahoo.com.br

Sumário

Este artigo propõe refletir sobre as fronteiras teóricas da comunicação organizacional e relações públicas, apresentando seus objetos de estudo e articulando-os com a prática profissional. Tem-se como referência o campo epistemológico da comunicação e as pesquisas desenvolvidas sobre as áreas em discussão. Reconhece a complexidade da reflexão, ao mesmo tempo que considera fundamental tornar mais compreensíveis os conceitos para que a produção acadêmica desenvolvida no Brasil avance cada dia mais. A falta de clareza sobre os pontos comuns e ou divergentes entre as duas áreas dificultam a compreensão dos processos interacionais das organizações e da função de cada uma neste espaço. A reflexão apresentada faz parte de um processo de discussão e produção científica do grupo de pesquisa “Comunicação no contexto organizacional: aspectos teórico-conceituais”, criado em 2006 na Faculdade de Comunicação e Artes da PUC-Minas, Belo Horizonte, Brasil. Por ser um artigo teórico, a metodologia utilizada concentra-se na revisão bibliográfica de obras referentes à epistemologia, comunicação organizacional e relações públicas e nas discussões realizadas nos núcleos de pesquisa dos seis Congressos anuais da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas - Abrapcorp¹

Summary

This article proposes a reflection on the theoretical boundaries of organizational communication and public relations, showing their objects of study and articulating them with professional practice. It has reference to the epistemological field of communication and the research developed on the areas under discussion. Recognizes the complexity of reflection, while, at the same time, consider essential to make the concepts more understandable, in order to the academic production developed in Brazil increase even more. The lack of

¹ Abrapcorp é uma associação científica que congrega pesquisadores, professores, estudantes de pós-graduação e profissionais que se dedicam aos estudos, pesquisa e práticas de comunicação das organizações. Foi criada em 2006 no Brasil e conta com 230 associados. A partir dela os pesquisadores se concentraram e incrementam as reflexões sobre os temas abordados no artigo.

clarity about the commonalities and divergent or between the two areas make it difficult to understand the interactional processes of organizations and the role of each in this space. The reflection presented is part of a process of discussion and scientific production of the research group "Communication in organizational context: theoretical and conceptual aspects", created in 2006 at the Faculty of Arts and Communication at PUC-Minas Gerais, Belo Horizonte, Brazil. Being a theoretical article, the methodology focuses on literature review of works relating to epistemology, organizational communication and public relations and in discussions of the research centers of the six annual Congress of the Brazilian Association of Researchers in Organizational Communication and Public Relations – Abrapcorp.

Palavras-chave: Comunicação; comunicação organizacional; relações públicas; objeto de estudo, epistemologia.

Keywords: Communication, organizational communication, public relations, object of study, epistemology.

1. INTRODUÇÃO

A Comunicação Organizacional se constitui hoje como um campo acadêmico institucionalizado no Brasil e se delinea a partir dos programas de pós-graduação em comunicação, publicações científicas, grupos de pesquisa, congressos nacionais, ganhando reconhecimento acadêmico, apesar dos limites epistemológicos e das dificuldades que se apresentam para estabelecer as semelhanças, diferenças ou sobreposições entre as relações públicas e a comunicação organizacional. Os estudos sobre este campo iniciam a partir da década de 1990, condicionados pelas mudanças sociais, políticas e econômicas brasileiras. A expressão Comunicação Organizacional passa a ser utilizada “de forma incipiente, para representar essa concepção mais ampla da atividade de relações públicas.” (REIS, 2009, p.151)

Uma das questões frequentes nas discussões do grupo é o desafio que os pesquisadores das disciplinas comunicação organizacional e relações públicas enfrentam para entender seus objetos de

estudo, sua conexão com o campo da comunicação e outras áreas de conhecimento. Tem-se percebido indagações frequentes sobre a diferença e/ou os pontos comuns entre elas em vários encontros acadêmicos, assim como em sala de aula em todo país, o que provoca dúvidas sobre as questões conceituais que as perpassam.

Apesar de elas ganharem cada dia mais espaços no mundo acadêmico e no mundo organizacional com suas práticas, ainda existe descompasso entre as suas naturezas teórica e prática. A revisão bibliográfica da literatura produzida no Brasil mostra que nos últimos cinco anos a falta do entendimento epistemológico referente a elas é evidente, especialmente suas afinidades com o campo da comunicação. Além disso, a maioria das pesquisas desenvolvidas mostra que não se consegue desentranhar as questões conceituais e articulá-las com as questões profissionais sem separá-las, provocando uma fragilidade teórica notadamente incômoda.

A abordagem da literatura usual se concentra, normalmente, nas concepções instrumentais sem se preocupar com o movimento da comunicação e com os paradoxos no desenvolvimento de suas práticas no ambiente organizacional. Kunsch (1997) desenvolveu uma pesquisa na cidade de São Paulo com profissionais de comunicação para entender os aspectos da evolução conceitual da comunicação organizacional e relações públicas e essa indicou que existem dificuldades de compreensão dos profissionais de comunicação sobre o que é comunicação no contexto das organizações e as diferenças com as habilitações. Outro ponto identificado foi a forma de nomeá-la no organograma das organizações, que se dá de forma bastante diferenciada, demonstrando a falta de compreensão da sua importância neste espaço

Apesar de as duas áreas terem muitos pontos em comum, possuem também singularidades que as diferenciam. Sem a pretensão de fechar a discussão, parte-se do pressuposto que na dinâmica das organizações estas práticas são imbricadas, tornando-se difícil distinguir a questão conceitual que perpassa as duas e apontar as especificidades de cada uma. Para compreender esta questão o artigo busca fundamentar-se na epistemologia da comunicação, nos estudos sobre comunicação organizacional e relações públicas,

tendo como referência os autores Braga (2006); França (2008); Fausto Neto (2008) Kunsch (2009); Grunig, Ferrari (2010); Baldissera (2008) e Oliveira, Soares (2008.).

Três questões teóricas embasam e norteiam a discussão neste artigo:

1. entendimento da comunicação organizacional e relações públicas, a partir do campo teórico da comunicação;
2. delimitação e compreensão do objeto de estudo de cada uma;
3. consideração da comunicação organizacional como campo e relações públicas como parte desse.

2. TEÓRICO.

2.1 o campo da comunicação como fundamentação teórica

Pesquisadores brasileiros estão em constantes reflexões sobre a construção do campo da comunicação, seus objetos de estudo e suas práticas e muitos desenvolvem suas investigações, tendo como eixo norteador essa questão. No entanto, existem várias vertentes de estudos, uns direcionam suas averiguações para o objeto da comunicação, outros concentram em objetos de pesquisa e tem aqueles que preferem estudar a constituição do campo e suas especificidades. Dada a extensão das temáticas que motivam as pesquisas é latente a tendência de evidenciar a importância do olhar comunicacional e trabalhar a partir dele.

França (1997) questiona a falta de unanimidade em torno das teorias da comunicação e a dificuldade de sustentar uma metodologia que permita a construção de um terreno próprio, em meio a outros campos do conhecimento. Baseando-se na autora pode-se ressaltar três blocos de discussões: primeiro, o que defende a existência de vários saberes teóricos sobre a comunicação e a impossibilidade de uma teoria exclusiva de comunicação; o segundo, que considera a comunicação como um campo interdisciplinar que busca em outras disciplinas consideradas mais aptas o entendimento do fenômeno comunicacional e por último, a abordagem transdisciplinar que valoriza a articulação dos vários saberes para conferir especificidade aos estudos de comunicação e

construir uma abordagem que debata os objetos de estudo na sua multiplicidade e dinamicidade, a partir do olhar da comunicação.

Para além desse debate a concepção do campo passa pela mediação, interação, mediação, transdisciplinaridade ou interface, conforme Braga (2006). É uma arena que se configura como confluência de saberes, atua de modo transversal com força epistemológica para potencializar e articular proposições, conhecimentos e informações, a partir das interações. Obviamente, aí está presente o risco de diluir-se em outros saberes, sem se firmar em suas especificidades, no entanto a ideia de interface oferece uma forma coerente de entender o fenômeno comunicacional.

A perspectiva de desenvolver interfaces produtivas com as disciplinas confinantes parece ter como pré-requisito um trabalho de pesquisa no qual se supere o risco de diluição do campo da comunicação naquelas disciplinas. Assim, uma das questões que parecem centrais, no campo, é este debate sobre a construção de sua especificidade. (WEBER, 2002, p.11)

A busca por aquilo que é específico à comunicação, assim como o risco epistemológico de sobrepor ao aspecto comunicacional é um desafio. Abordagens dominantes indicam que há um processo contínuo de estabelecer interfaces com outros conhecimentos, o que reforça o pensamento inerente ao fenômeno comunicacional, o de promover interações. Como propõe França (2002), pensar a comunicação como processo interativo é reafirmar sua natureza relacional de aproximar elementos que adquiram significação a partir do compartilhamento de sentido. Assim a relação entre interlocutores, suas (inter)subjetividades, mensagens e contexto, constituem o ato comunicativo que se dá na produção de significados e na compreensão da intencionalidade. É um processo que, nitidamente, exige elaboração e construção. Nesta mesma linha, Braga enfatiza a dificuldade de encontrar a especificidade dos estudos comunicacionais e acrescenta “que somos um campo em construção.” (Braga, 2004, p.220).

Para o autor estudar o campo da comunicação à luz das interfaces é possível, uma vez que elas são, por natureza, complexa e multifacetada e constitui zonas de tensão onde diferentes conhecimentos se entrecruzam, permitindo que pontos de vista convergentes

e divergentes se articulam, sustentado por problematizações, que podem extrair e construir um conhecimento específico.

Quanto à “interface” – parece ser um termo adequado para referir a presença de atividades, no espaço social, que envolvem origens, processos e objetivos não inicialmente confluentes (mas antes pertencentes a “áreas” diferenciadas). Assim, cada componente da atividade comparece com seu acervo (historicamente constituído) de práticas e de conhecimento. (Braga, 2004, p. 226).

Apesar da ressalva de que “*as zonas de interface são quase que por definição problemáticas*” (BRAGA, 2004, p.230) por gerar incertezas provenientes das origens diferenciadas do conhecimento, o campo da comunicação é, para o autor, “*efetivamente um âmbito de interfaces*” (p.227), que por um processo de “desentranhamento” pode-se extrair o que é propriamente comunicacional, num exercício de construção do objeto “*enquanto instância teórico-problematizadora.*”(p.229).

Muitas questões que dificultam a constituição científica do campo da comunicação são identificadas também na comunicação organizacional, já que é marcada por outros olhares como o da administração, o que inibe a construção de um *corpus* teórico específico. Acredita-se que a perspectiva da interface para entender a comunicação organizacional é uma opção teórica pertinente, uma vez que a abordagem interfacial do campo da comunicação nos permite apreender os objetos de estudo em sua concretude prática e no movimento que os configuram. Para atingir a penetrabilidade entre as práticas comunicativas e as áreas de conhecimento na organização essa perspectiva pode possibilitar o delineamento dos objetos de estudo da comunicação organizacional e das relações públicas.

A comunicação organizacional tem deixado gradativamente a perspectiva informacional, que lhe confere um caráter linear e unidirecional da prática e buscado a concepção relacional marcada pela circularidade de intenções e percepções. As demandas dos vários atores sociais que se relacionam com a organização exigem que se compreendam os fenômenos de comunicação na sua globalidade e na sua configuração. Com isso, os avanços paradigmáticos das teorias da comunicação se fazem sentir nos estudos da comunicação organizacional.

2.2 Comunicação organizacional: um campo de conhecimento

Dialogar com outras correntes teóricas e com diferentes pontos de vista no sentido de problematizar os conceitos utilizados na literatura disponível é, hoje, uma questão fundamental para se pensar a comunicação no contexto das organizações contemporâneas, especialmente neste momento que a sociedade passa por grandes transformações, trazendo novas formas de interação e de relacionamento.

Muitos estudos e pesquisas com esta intenção já foram desenvolvidos, entretanto a maioria deles não se respalda no campo teórico da comunicação. Há uma tendência de se fundamentar nos estudos organizacionais e de gestão e isso distancia a comunicação organizacional dos fóruns de discussão sobre comunicação, o que reflete na (in)compreensão do seu objeto.

Apesar da necessária interface da comunicação organizacional com o campo da administração não se pode negligenciar a importância de compreender os fenômenos comunicacionais do ambiente das organizações, a partir do olhar comunicacional. É essencial entendê-los inseridos no mundo globalizado, dominado pelas redes digitais que interferem nas estruturas e funções organizacionais, assim como nos seus processos comunicativos com os atores sociais.

A comunicação não é um instrumento de gestão, nem simplesmente uma ferramenta de informação. É um campo de conhecimento, um saber científico que possui fundamentação epistemológica e se debruça sobre as questões teóricas e práticas que abrangem a interação da organização com a sociedade. Busca entender a complexidade dos processos comunicativos internos e externos que lhe trazem consequências.

A partir desta reflexão, concebe-se a comunicação organizacional como um campo de conhecimento atento à interlocução da organização com os diversos grupos com os quais estabelece relações em função de seus interesses, negócios ações e demandas. É bom evidenciar que a organização e os grupos são reconhecidos como atores sociais inseridos historicamente, socialmente, culturalmente e economicamente na sociedade e que têm voz e participação nos processos comunicativos.

No contexto organizacional, a comunicação torna-se um conhecimento específico que se articula com outros campos de conhecimento - administração, psicologia, sociologia, política, economia, estudos da linguagem etc. – para refletir sobre as relações estabelecidas com os empregados, com a comunidade, com os investidores, com a imprensa, com o governo e outros de forma integrada. Estas interações se concretizam com as práticas de relações públicas, publicidade, propaganda, jornalismo, marketing e outras que se fundamentam no campo teórico mais amplo.

Neste sentido, pode-se delimitar o objeto de estudo da comunicação organizacional como *os processos comunicativos*, entendidos como atos de interação espontâneos e planejados que a organização estabelece com os diversos atores sociais. Esses processos são constituídos de fluxos informacionais e relacionais que se dão intencionalmente ou informalmente no espaço organizacional. Os fluxos informacionais representam as ações e os instrumentos que cuidam da transmissão e veiculação de informações sejam elas de caráter institucional, social, cultural ou mercadológico. Os fluxos relacionais são oportunidades de troca e de compartilhamento entre os interlocutores. Diferenciam-se dos informacionais porque criam oportunidades visíveis de participação e oportuniza reações imediatas, como em reuniões e eventos.

A partir de sua missão, seus valores e objetivos, a organização planeja de forma estratégica os processos comunicacionais no sentido de direcionar a variedade dos fluxos informacionais (mercadológicos ou institucionais) e relacionais, (oportunidades de encontro, diálogo) materializados em ações e em veículos criados por ela. Do outro lado, os atores em relação com a organização também se instituem e pensam suas estratégias para encaminhar e discutir suas demandas, insatisfações e expectativas com a organização.

Idealizar a comunicação organizacional como uma área fronteira das questões conceituais e práticas é uma maneira de compreender a influência do contexto contemporâneo nas organizações, de pensar a comunicação de forma processual e integrada e recusar a ação fragmentada e isolada respaldada em técnicas e

instrumentos. Conclui-se que a comunicação é importante para construir sentidos, dar significado e divulgar as ações organizacionais, integrar as estratégias de informação e de relacionamento para a legitimidade social da organização.

2.3 Relações públicas: componente da comunicação organizacional

Pretende-se, aqui esclarecer a confusão existente entre o conceito de relações públicas e o de comunicação organizacional. Assim a intenção é buscar a partir de uma perspectiva teórica as diferenças e promover reflexões que possam iluminar e determinar o espaço de cada uma e sua complementaridade mutua.

De acordo com a literatura específica da área pode-se afirmar que sua conceituação se fundamenta em planejamento e técnicas de persuasão e de intervenção para promover boas relações entre a organização e os públicos, ou seja planejar políticas de comunicação que estimulem harmonioso entendimento e investir em práticas profissionais que levem a informação para os públicos. No entanto, diante da complexidade da sociedade torna-se imprescindível ampliar esta visão e perceber que a relação organização/públicos é perpassada por interesses divergentes de natureza paradoxal, que precisam conviver e ser negociados, o que transforma sua natureza.

Um ponto que tolhe o seu avanço são os estereótipos históricos que a profissão traz no seu DNA de não atender os interesses dos interlocutores e centrar somente nas demandas da organização. Autores como Kunsch (1997,2009), Grunig(2003), Grunig, Ferrari (2010), França (2003), Ruller & Vercic (2003) vêm ao longo das últimas duas décadas afirmando que a relação é o foco/objeto das relações públicas. Grunig trabalha o princípio de relacionamento como um componente fundamental para a excelência das relações públicas: “as organizações são menos vulneráveis às crises e a questões emergentes quando estabelecem relacionamentos duradouros com aqueles grupos que poderiam ser afetados pelas decisões e pelos comportamentos da organização.” (GRUNIG, 2003, p.84). França (2003) desenvolve diversas visões conceituais de relações públicas e dentre elas destaca a visão dos relacionamentos. Para o autor:

no campo conceitual, as relações públicas se situam na categoria aristotélica da relação; têm seu foco essencial nos relacionamentos que são realizados por meio de um conjunto de vínculos recíprocos entre pessoas que se encontram, se frequentam e pelo conjunto de ligações ou associações oficiais entre grupos ou países. A diferença específica é que não se trata de qualquer tipo de relação, mas de relacionamentos estratégicos com públicos específicos. (FRANÇA, 2003, p.149).

Logo, cuidar dos fluxos relacionais da organização com os grupos é a função das relações públicas. Sua prática visa manter relacionamentos, construir novos, direcionar os estabelecidos e intensificar outros, de acordo com a necessidade/demanda da organização e dos interlocutores em momentos e situações específicas.

Assim consubstancia a concepção de relações públicas como a habilitação que promove os relacionamentos - oportunidades de informação, diálogo e negociação - com os grupos que afetam e/ou são afetados pelas políticas e ações organizacionais. Diante do exposto, pode-se afirmar que o objeto de estudo das relações públicas é a *construção de relacionamentos*, diferenciando-se da perspectiva harmoniosa de entrosamento entre as partes, como se não houvesse interesses divergentes e até incompatíveis que necessitam de uma negociação prolongada.

Entender a comunicação de forma mais global e as relações públicas como uma habilitação componente do campo da comunicação organizacional que se atenta para uma parte do processo, parece ser uma maneira de desentranhar a diferença entre as duas áreas estudadas. Cabe à comunicação organizacional pensar e articular os processos comunicacionais mais amplos, estruturados em políticas e estratégias de acordo com os princípios e intencionalidades da organização. Às relações públicas cabe, juntamente com outras habilitações, materializar as estratégias pensadas a partir da escolha e definição de instrumentos e técnicas adequadas para concretizá-las.

Busca-se em Simões (1995), a ideia da biunivocidade, nomeada por ele de “ser” e “fazer” das relações públicas. O ser significa a parte conceitual que constitui as relações públicas e o fazer é a prática profissional. Diante disso, pode-se dizer que a habilitação se conforma em duas instâncias: uma teórica, que se equipara à

essência da atividade e que se institui na comunicação organizacional, e a outra de intervenção constituída pelas ações. específicas de instrumento e técnicas que o profissional cria e executa.. Ambas são complementares e possuem uma tênue fronteira. Esta interrelação provoca uma dificuldade em diferenciar a comunicação organizacional de relações públicas

A comunicação organizacional é uma processualidade que considera de um lado as tendências da organização na sociedade contemporânea, os códigos políticos, econômicos, administrativos, sociais e culturais e de outro as opiniões, demandas e expectativas dos interlocutores para estabelecer estratégias e diretrizes de comunicação. As relações públicas estão imbricadas nessa processualidade e efetivam as diretrizes a partir do desenvolvimento de veículos específicos de intervenção prática

Resumindo, conceitua-se relações públicas como constituinte da comunicação organizacional, responsável em promover os relacionamentos da organização com os grupos que afetam ou são afetados pelas políticas e ações organizacionais. Comporta duas dimensões: a conceitual fundamentada na comunicação organizacional que orienta a intervenção prática que se constitui da criação e desenvolvimento de instrumentos e técnicas que propiciam o diálogo e a negociação entre os interlocutores.

3. CONCLUSÕES

As reflexões, aqui apresentadas, sobre a(s) fronteira(s) da comunicação organizacional e relações públicas buscam compreendê-las a partir dos estudos de interface e do paradigma relacional da comunicação referenciados pela epistemologia. Esta trajetória possibilitou extrair de forma, ainda tímida, os objetos de estudo das disciplinas estudadas e reconhecer a articulação das práticas comunicativas com as políticas e estratégicas das organizações. Tomando como referência as ideias de França, percebeu-se que o desafio de uma reflexão teórica sobre um campo de conhecimento é justamente o de separar a concepção empírica de sua concepção conceitual. Ao defender que “um campo científico (uma ciência, uma disciplina ou um determinado

domínio do saber) se define antes de tudo pelo seu objeto” (FRANÇA, 2001, p.39), a autora nos aponta que a dificuldade de reflexão teórica sobre a comunicação no contexto organizacional vem da dificuldade de descolar a dimensão empírica da comunicação – os objetos comunicativos da organização – de sua dimensão conceitual.

As organizações contemporâneas têm reconhecido, cada vez mais, a importância da comunicação para a permanência de seu negócio e de sua validação pública. Nesse sentido, precisam compartilhar as decisões com a sociedade e com os poderes internos. Surge, então, a necessidade de ouvir demandas e perspectivas dos grupos atingidos pelas decisões organizacionais e de trabalhar os processos informacionais e relacionais daí decorrentes. Para isso, as decisões estratégicas de comunicação devem se convergir na busca de adesão dos atores sociais aos propósitos e projetos organizacionais. Abre-se, então a preocupação com o diálogo, com a negociação e o entendimento de interesses diferentes que precisam ser incorporados às ações de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda que compõem o espectro mais amplo da comunicação organizacional.

Segundo Arantes (1998), atualmente a gestão conta com uma grande variedade de conceitos e técnicas, incluindo a comunicação, que apóiam e dão suporte à administração em suas atividades empresariais e institucionais. Esse conjunto de ações auxilia os gestores a planejar, organizar, executar e controlar os processos administrativos e sua política de relacionamento social. Nesse sentido, a comunicação ocupa um lugar estratégico na dinâmica organizacional, visto que afeta e é afetada pelos outros processos de gestão. O autor confirma essa análise ao afirmar que:

As empresas válidas estão procurando cada vez mais estabelecer um nível maior de transparência na comunicação das decisões, dos planos, dos resultados; assim como têm insistido na credibilidade das comunicações e em outras preocupações relacionadas com os esforços de aprimorar suas relações interna e externa. (ARANTES,1998, p. 275).

Muitas vezes, a percepção interna é de que a área da comunicação é apenas um conjunto de pessoas que produz informações de forma burocrática, atendendo necessidades e demandas específicas.

Esta atitude desconsidera que as informações estão contextualizadas e fazem parte de um processo estratégico mais amplo, que envolve a relação da organização com seus interlocutores. A tentativa de pensar teoricamente a comunicação organizacional e as relações públicas vem ao encontro da necessidade de tornar claro para nós o que representa cada uma no espectro mais amplo, para depois espalhar para outras instâncias, inclusive a organizacional.

O mundo profissional tem confirmado que não as diferenciam. Operacionalmente tem evidenciado o interesse em profissionais de comunicação que pensem de forma mais ampla os processos interativos, articulados com as questões organizacionais, sociais, políticas e econômicas entrelaçadas com as transformações da sociedade. A demanda é por comunicador e não por relações públicas, publicitário, jornalista. Querem profissionais capazes de entender os processos comunicativos e de resolver os problemas de comunicação ou encaminhá-los para solução, não lhes interessam que formação específica possuem.

Espera-se que o artigo tenha levantado questões que possam promover um redimensionamento do objeto de pesquisa – os fenômenos relacionais que permeiam as organizações – situando-o no campo de estudos da comunicação. Desta forma, para estudar a comunicação no contexto das organizações é necessário não só olhar para as organizações, sua dinâmica, seus processos e seus interlocutores, mas para os estudos sobre interação, mediatização, mediação, subjetividade, discurso, relações de poder, produção de sentidos, visto que o processo comunicativo é constituído de sujeitos e que a organização é um ator social em interação com outros sujeitos. Daí a posição do grupo de pesquisa de utilizar a expressão “comunicação no contexto organizacional” ao invés de comunicação organizacional para reforçar a ideia que somos do campo da comunicação.

A tentativa foi de superar a dicotomia entre o profissional e o teórico focando na observação das vivências e na teorização para produzir um conhecimento real. A construção teórica corresponde, então, ao esforço de problematização das práticas e na adoção da *visada comunicacional*. Espera-se que esta forma de perceber os

fenômenos comunicativos nas/das organizações ajude os pesquisadores e professores a diferenciados que lhes auxiliem a entendê-lo. avançar nos estudos e pesquisas da comunicação organizacional e relações públicas e a conceber o fenômeno comunicacional a partir daí, buscando em outros saberes olhares

4. REFERÊNCIAS

- ARANTES, Nélio. (1998). Sistemas de gestão empresarial. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas.
- BALDISSERA, Rudimar. (2008) Comunicação organizacional: uma reflexão possível com base na complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone de L. SOARES, Ana Thereza N. Orgs. Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações, São Caetano do Sul: Difusão Editora. P.171-177.
- BRAGA, José L. (2004) Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação. In: *Contraponto 10/11*. Rio de Janeiro: UFF.
- BRAGA, José L. (2001). Interação & Recepção. In: FAUSTO NETO, Antônio [et al.], orgs. Interação e sentidos no ciberespaço na sociedade. Porto Alegre: EDPUCRS234 p. (Coleção Comunicação), 11. Compós; v.2.
- FAUSTO NETO, Antônio. (2008). Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga. OLIVEIRA, Ivone de L. SOARES, Ana Thereza N. (Orgs). Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações, São Caetano do Sul: Difusão Editora. P. 39-64.
- FRANÇA, Fábio. (2003). Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. In: *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Umesp, ano 24, nº 39.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. (1997) .Reflexões sobre a comunicação: esse estranho objeto. In: GERAES – revista da Comunicação Social. Belo Horizonte: Departamento de Comunicação Social FAFICH/UFMG, nº 48,
- FRANÇA, Vera Regina Veiga *et al* (org.) (2002) Estratégias e culturas da comunicação. Brasília: Editora UNB.
- GRUNIG, James E. (2003) A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. In: *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Umesp, ano 24, nº 39.
- GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida, FRANÇA, Fábio. (2011) Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento. 2ª. Edição, São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- KUNSCH, M. M. K. (2009) Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH,

- M. M. K. (Org.). *Comunicação organizacional - Vol. 1 - Histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Editora Saraiva, v. 1, p. 63-89.
- KUNSCH, M. M. K. (2009) *Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações*. In: KUNSCH, M. M. K.(Org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Editora Saraiva, v. 1, p. 185-208.
- KUNSCH, M. M. K. (2009) *Os estudos da comunicação organizacional: percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos*. In: GARCÍA GALINDO, J. Antonio; LOPES, M. Immacolata Vassallo de; BALANZA, María Teresa Uera. (Orgs.). *Construir la sociedad de la comunicación*. 1. ed. Madrid / Espanha: Editorial Tecnos, v. 1, p. 123-145.
- KUNSCH, M. M. K. . *Os campos acadêmicos da comunicação organizacional e de relações públicas*. In:KUNSCH, M. M. K. (2009). *Org. Comunicação organizacional e relações públicas: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, v. 1, p. 115-137.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo (2003). *Org. Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola.
- OLIVEIRA, Ivone de L. PAULA, Maria A. (2006) *O que é Comunicação estratégicas nas organizações?* São Paulo: Paulus. 2^a. Ed.
- OLIVEIRA, Ivone de L. SOARES, Ana Thereza.(2008) *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*, São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- OLIVEIRA, Ivone de L. LIMA, Fabia, P. (2012) *Orgs. Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- REIS, Maria do Carmo.(2009) *A construção de uma identidade disciplinar e de um corpus teórico para os estudos de comunicação organizacional e relações públicas no Brasil*. In: *Relações Públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. São Caetano de sul, SP: Difusão Editorial,
- RULER, Betteke Van; VERCIC, Dejan. *Perspectivas européias das relações públicas*. *In: Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Umesp, ano 24, n° 39, 2003.
- SIMÕES, Roberto Porto. (1995) *Relações públicas: função política*. São Paulo: Summus.
- WEBER, Maria Helena et al (2002). *Orgs. Tensões e objetos: da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LA RESPUESTA DE LAS AGENCIAS DE RR.PP. EN ESPAÑA
ANTE EL RETO DIGITAL. INVESTIGACIÓN ENTRE FIRMAS
ASOCIADAS A ADECEC SOBRE LA VALORACIÓN DEL
FENÓMENO Y LA RESPUESTA ORGÁNICA DE LAS MISMAS

*THE RESPONSE OF SPANISH PR AGENCIES TO THE DIGITAL
CHALLENGE. RESEARCH AMONG FIRMS ASSOCIATED TO
ADECEC ON THE VALUATION OF THE PHENOMENON AND
THE ORGANIC RESPONSE FROM THEM.*

Dr. Cristóbal Fernández Muñoz¹
Universidad Complutense de Madrid

¹ Cristóbal Fernández Muñoz (Madrid, 1973). Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (Publicidad y RR.PP.). Profesor Asociado del área de Relaciones Públicas, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Facultad Ciencias de la Información de la UCM desde 2008. Consultor desde 1996 a 2011 en firmas como Llorente y Cuenca y Burson-Marsteller. Desde 2.000 se ha especializado en proyectos de comunicación digital. Desde 2011, es Director de Comunicación de Tuenti.

Resumen

El reto más importante para las Relaciones Públicas en este momento es la revolución de Internet y las nuevas posibilidades de diálogo que están transformando la propia práctica profesional de la disciplina. La nueva democracia de las Relaciones Públicas es un nuevo concepto que derivada de la revolución de Internet y, más especial y recientemente, de los nuevos medios sociales y la Web 2.0, lo que a su vez conecta con las teorías más vanguardistas sobre el concepto de la disciplina. Internet y el reto de la comunicación en el nuevo escenario digital está, por tanto, contribuyendo en la actualidad a la propia reformulación de la teoría y práctica de las Relaciones Públicas. Si bien es cierto que las firmas de RR.PP. están haciendo frente al nuevo escenario, la relevancia de las distintas iniciativas individuales y sectoriales es realmente desigual. La investigación realizada entre agencias de la patronal del sector, ADECEC, sirve para conocer con mucha más precisión cómo estos actores de la disciplina en España valoran y están respondiendo al reto digital constatándose una clara concienciación sobre la importancia del reto, en tanto se juegan en cierta medida su propio futuro a la vez que han encontrado una veta para asesorar a clientes y continuar contribuyendo a su éxito desde la planificación de la comunicación estratégica con los públicos. Las agencias consideran mayoritariamente que se trata de una oportunidad y valoran las herramientas y áreas de mayor interés para la comunicación digital así como el peso que las acciones digitales tendrán en los programas y propuestas de comunicación que desarrollan para sus clientes. Sin embargo, no todo está dicho, la amenaza que supone que otras firmas que no son de RR.PP. ocupen el espacio de servicios digitales despierta el grado de acuerdo más unánime.

Palabras Claves: Relaciones Públicas, Comunicación, Digital, Agencias, Medios Sociales

Abstract

The most important challenge for Public Relations at the moment is the Internet revolution and the new possibilities of dialogue that

are transforming the professional practice of the discipline. The new democracy of Public Relations is a new concept derived from the Internet revolution, and significantly from the new social media tools and the Web 2.0, which connects to the most modern theories about the discipline. Internet and the new communication challenge in the digital landscape is therefore currently contributing to reformulate the theory and practice of Public Relations. While it is true that PR firms are facing the new scenario, the relevance of different individual and sectorial initiatives is really uneven. The research conducted among agencies members of ADECEC (sectorial association in Spain) is useful to learn much more accurately how these actors in Spain value the discipline challenges and how they are responding to it. We observed a clear awareness of the importance of the challenge, as they play in some extent their own future as firms and practitioners while, at the same time, they have found a vein to advise their clients and continue to contribute to its success from the planning of strategic digital communications with different publics. PR agencies believe that this is mostly an opportunity and value tools and areas of interest for digital communication and the weight they have in current and future programs and proposals for their customers. However, not all is said, the threat that other firms, not PR, occupy the space of digital communications services awakens more the degree of unanimous agreement among respondents.

Keywords: Public Relations, Communication, Digital, Agencies, PR, Social Media

Sumario

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

Summary

1. Introduction
2. Theoretical Framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusion
6. References
7. Annex

1. INTRODUCCIÓN

El reto seguramente más importante para las Relaciones Públicas en particular, así como para el conjunto del sector empresarial e institucional en general, está siendo encajar el impacto que la revolución de Internet y las nuevas posibilidades de diálogo a través de las nuevas herramientas de comunicación social, están produciendo en los individuos y en las organizaciones, en la sociedad en su conjunto y, por ende, en la propia práctica profesional de las Relaciones Públicas.

Con el objetivo de determinar cómo las agencias de Relaciones Públicas en España estaban haciendo frente a este reto digital, se desarrolló entre 2010 y 2012 la presente investigación ad-hoc entre una muestra representativa de las mismas.

Esta investigación contó con la colaboración de ADECEC, la única entidad que agrupa a las firmas de RR.PP. en España miembro de la CEOE y por tanto representante del sector en nuestro país.

A nivel sectorial en España, son aún pocas las iniciativas para subrayar el papel que las agencias de RR.PP. pueden y deben jugar en el nuevo escenario digital (la última investigación sectorial en España disponible en el momento de llevar a cabo la investigación era de 2008 y no contemplaba el fenómeno digital).

Por otra parte, la relevancia de las distintas iniciativas llevadas a cabo de manera individual por parte de las grandes agencias multinacionales y por parte de las agencias de Relaciones Públicas locales y por aquellas especializadas con un perfil claramente digital, era igualmente muy desigual, lo que redundaba en la oportunidad de una investigación de este tipo.

2. MARCO TEÓRICO

Señalaba NOGUERO (1982) que especialmente en Europa, las Relaciones Públicas suponen un intento de unión del humanismo con la sociedad de masas, donde es manifiesta la preponderancia de los supuestos tecnocráticos. De igual forma, destacó el factor predominante de la historicidad en el pensamiento europeo, lo que requiere como condición básica para su correcta valorización, la sedimentación necesaria a todo hecho que se quiera estudiar.

Sin embargo, el reto más importante para las Relaciones Públicas en la actualidad no tiene apenas sino unos pocos años de historia. La revolución de Internet primero, pero sobre todo el fenómeno de las redes sociales, que vieron la luz solo a partir de 2006, han generado nuevas posibilidades de comunicación que están transformando la propia práctica profesional de la disciplina. DANS (2010) afirmaba que “todo iba a cambiar” cuando, sin embargo, realmente todo había cambiado ya.

La nueva democracia de las Relaciones Públicas es un nuevo concepto defendido por autores como KIM (2009) que se refiere a las consecuencias que sobre públicos y organizaciones tiene Internet y, más especial y recientemente, los nuevos medios sociales y la denominada Web 2.0 (O'REILLY, 2005). Algunos autores (CELAYA, 2008; DANS, 2010) han señalado que la Web 2.0 ha propiciado una sociedad hiperconectada, es decir una sociedad en la que sus elementos constituyentes, sean personas físicas o jurídicas se encuentran unidas por líneas virtuales de comunicación bidireccional de diversa naturaleza.

Estas particularidades de este nuevo escenario social están marcando una nueva consideración de la comunicación que a su vez conecta con las teorías más vanguardistas sobre el concepto y prospectiva de la disciplina en el presente y el futuro. Internet y el reto de la comunicación en el nuevo escenario digital están, por tanto, contribuyendo en la actualidad, a la propia reformulación de la teoría y la práctica de las Relaciones Públicas.

Internet ha democratizado la perspectiva del individuo frente a las corporaciones cambiando el viejo paradigma del diálogo entre las organizaciones y sus públicos. Algunos autores están señalando cómo los medios sociales están reinventando las Relaciones Públicas

en este momento (SOLIS, 2009) y vuelven a poner a los públicos en el frontispicio de la disciplina, más allá de la hasta ahora casi omnipotente preponderancia de los medios de comunicación, que precisamente viven un momento de crisis y reinención como consecuencia del impacto de los nuevos medios digitales y los nuevos hábitos de los usuarios, especialmente entre los más jóvenes.

Sin duda, el ámbito digital es, o al menos debería serlo, el terreno natural de las acciones y programas diseñados por las agencias de RR.PP. En la era de la Web 2.0, el trabajo de Relaciones Públicas se desarrolla cada vez más en Internet y son muchas las organizaciones, profesionales y agencias que lo están asumiendo. Gestionar percepciones, conocer y dialogar con los líderes de opinión, trabajar con influenciadores, generar relaciones de confianza en el largo plazo, dialogar desde posiciones simétricas, medir y evaluar la conversación... son, como han señalado los principales teóricos nivel internacional (GRUNIG, 1984; WHITE, J. & DOZIER, D. M. 1992) y en España (ARCEO 1999; XIFRA, 2006) tareas propias de las agencias de RR.PP que se dan precisa e igualmente en el nuevo escenario “online” pero con las nuevas reglas de juego que representa la galaxia digital.

3. METODOLOGÍA

El estudio se realizó a través de un cuestionario diseñado ad-hoc y realizado entre una muestra representativa del sector de las Relaciones Públicas en España. El cuestionario fue distribuido en colaboración con ADECEC entre todas sus agencias asociadas. La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, ADECEC, se fundó en enero de 1991 auspiciada por un grupo de profesionales representantes de las principales empresas consultoras en Relaciones Públicas en España. ADECEC es miembro de la CEOE y, como representante del sector, tiene como misión dignificar la profesión de las personas que trabajan en él y contribuir al crecimiento de la práctica de las relaciones públicas en España. Las empresas que integran ADECEC, que según la propia patronal dan empleo a más de 1.000 profesionales y cuentan con una facturación agregada superior a los 100 millones de euros, desarrollan actividades en el campo de

las Relaciones Públicas y la Comunicación, no sólo en España sino también en el ámbito internacional.

Dicho cuestionario fue distribuido en colaboración con ADECEC a través de correo electrónico y junto con un texto explicativo de la iniciativa entre todas sus agencias asociadas. Dicho email fue remitido a los CEOs y máximos responsables de las firmas miembros de ADECEC y se pidió que el cuestionario fuera respondido de manera oficial, considerando la opinión del equipo directivo y especialmente del equipo de comunicación digital.

El cuestionario de carácter estructurado constó de 19 preguntas, 16 de ellas cerradas (6 de respuesta múltiple) y 3 de ellas abiertas. Se utilizaron opciones de respuesta con escalas tipo Likert de 5 puntos.

Sobre un total de 24 empresas asociadas a la patronal, se obtuvieron 15 respuestas, lo que representa un 62,5% de las firmas de RR.PP. de ADECEC.

Según los últimos datos disponibles sobre la estructura del sector en España (La comunicación y las Relaciones Públicas: Radiografía del sector 2008, Sigma Dos para ADECEC), la composición de la muestra coincide con el universo en tanto que la media de facturación por honorarios de las agencias de RR.PP. en España (tanto miembros de ADECEC como no) se situaba en 1,2 millones de euros (el 36% de la muestra facturaba entre 1 y 4 millones de euros), la media de empleados por agencia era de 38 profesionales (36% de las agencias de la muestra tenían entre 10 y 40 empleados) y el porcentaje de multinacionales representaba un 27% del total entre las empresas de ADECEC (29% en la muestra).

El índice de confianza y el margen de error teniendo en cuenta el universo ADECEC, con una muestra ($n=15$), sería de un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0,5$ con un error muestral máximo de $\pm 16,15\%$.

4. RESULTADOS

Los resultados de la investigación se abordan en los siguientes cuatro bloques temáticos: valoración del fenómeno y respuesta orgánica al reto digital, actividad digital de las agencias de rrpp declarada, proyección a dos años vista de la actividad digital y retos de futuro de las firmas de rrpp en el ámbito digital.

La investigación constató una concienciación clara y unánime sobre la relevancia de la comunicación digital para el sector. La totalidad de las agencias de RR.PP. participantes en el estudio consideró que la comunicación digital como un elemento clave en la actualidad en los servicios de consultoría de comunicación y de RR.PP. De hecho, un 79% lo calificó como muy relevante (43%) o bastante relevante (36%), mientras que un 7% lo consideró algo relevante. Ninguna consideró que fuera poco relevante o irrelevante. Destaca sin embargo que un 14% consideró que su relevancia era excesiva, lo que da muestra de que existe cierto descreimiento hacia la decisiva importancia del impacto digital en el sector de las RR.PP.

A la hora de determinar el impacto de las nuevas herramientas digitales como una amenaza o algo positivo para el sector de las RR.PP. y su evolución profesional, existía total unanimidad. Ante la pregunta que contextualizaba el hecho de que todo tipo de empresas se estaban posicionando ante el reto digital (de publicidad, de marketing, diseño,...), todas las agencias de Relaciones Públicas coincidían al señalar que el impacto de las nuevas herramientas digitales era positivo para el sector y la evolución de la práctica profesional de las RR.PP. en el futuro, considerando que se trata de una oportunidad: el 71% cree que es bastante positivo y un 29% algo positivo. Ninguna agencia lo consideró como algo neutro, algo ligeramente negativo o algo negativo, es decir como una posible amenaza.

Mayoritariamente, las agencias consideraron que estaban mucho mejor preparadas con respecto a 5 años atrás, lo que habían conseguido gracias al desarrollo de programas de formación interna, el desarrollo de estudios o informes como herramientas de marketing y la creación de blogs o perfiles en redes sociales, la mejora de su Web corporativa y la inversión en tecnología, la creación de un departamento específico dentro de la agencia o el fichaje de profesionales especializados en el área. Sobre una batería de posibles medidas propuestas, la medida a la que más han recurrido las agencias para afrontar el reto digital ha sido el desarrollo de programas de formación interna: un 79% asegura haber puesto en marcha este tipo de iniciativas. Le siguen el desarrollo de estudios

o informes en el campo digital como herramientas de marketing (elaborados por el 57% de las agencias) y la creación de blogs o perfiles en redes sociales (50%). Asimismo un 43% de las consultoras ha apostado por mejorar la Web corporativa y un 36% ha decidido invertir en tecnología (equipos y programas). También la creación de un departamento específico dentro de la agencia y el fichaje de profesionales especializados en el área han sido medidas adoptadas por el 36% de las agencias. El 29% de las agencias señala haber desarrollado acciones de marketing de compañía vinculadas al entorno digital. En un 7% de los casos se han señalado otras iniciativas.

Un 71% se confesó mucho mejor preparada que hace 5 años con respecto a su competencia para afrontar el reto digital, mientras que el 21% de las agencias dijeron en estar algo más preparadas que entonces. Solo el 7% se considera igual de preparada, mientras que ninguna agencia consideró estar algo peor o peor preparada que entonces.

La investigación también arrojó como resultado que las áreas en que el ámbito digital estaba aportando un valor más significativo en la actualidad eran aquellas relativas a comunicación de producto-marketing (93%) y tecnología (86%). Le siguen la comunicación interna y las campañas educativas o de sensibilización pública (ambas con un 71%). A continuación se sitúan las áreas de identidad corporativa, consultoría estratégica, comunicación de crisis, comunicación de salud y relaciones con la comunidad que son destacados por el 57% de las agencias. La importancia de la comunicación digital en la organización de eventos y en las relaciones con los medios es destacada por la mitad de las agencias (50% en ambos casos); mientras que su impacto en la evaluación y la medición de los resultados de las acciones de relaciones públicas es reseñado por el 43%. A continuación, la comunicación financiera y la responsabilidad social corporativa son percibidas como áreas algo menos impactadas (un 36% de las consultoras las señala). En un 29% de las ocasiones se mencionó el área de comunicación de gestión del cambio o “*change communications*”, siendo las áreas de relaciones institucionales y “*Public Affairs*” (21%) las que menos se están viendo afectados por la comunicación digital por el momento.

En cuanto a las herramientas digitales de mayor utilidad para las relaciones públicas en la actualidad, las consultoras situaron el vídeo y la imagen digital a la cabeza (con una puntuación de 4,31 sobre 5), seguidas por las páginas Web (4,29). Sobre un total de 13 herramientas, los encuestados situaron a continuación en orden de importancia las redes sociales, las redes sociales profesionales y las relaciones con bloggers (alcanzando todas ellas una puntuación de 4,14 sobre 5).

El uso de las intranets corporativas y el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) obtienen una calificación ligeramente inferior (4), cercana a la del uso del microblogging (Twitter) y la medición online (3,93).

Las herramientas menos valoradas por el sector, en lo que a su utilidad para las relaciones públicas se refiere en la actualidad, son el Mobile marketing, -acciones a través de telefonía móvil-, (3,43 sobre 5), el uso de las wikis (3,36), los podcasts (3,23) y los mundos virtuales (2,57).

El siguiente bloque de preguntas se interesaba por la actividad digital de las agencias de RR.PP. La primera pregunta del bloque estaba referida a los servicios digitales más demandados por el mercado. Sobre una lista de 20 posibilidades, se preguntaba a los encuestados sobre los servicios y herramientas digitales que sus clientes estaban demandando de manera más relevante. La gestión de la presencia y participación en redes sociales fue sin duda el servicio más demandado por los clientes de agencias de RR.PP. (destacado por el 93% de las consultoras contempladas en la muestra). Le siguen los gabinetes de prensa digitales y las relaciones con bloggers (que señalan el 86% de las agencias), así como la asesoría estratégica en materia digital (79%). En un segundo nivel se encuentran las salas de prensa digitales y los servicios de medición online (71%); seguidos por la monitorización del entorno Web y la presencia en redes sociales profesionales (57%).

La mitad de las consultoras señala entre los servicios demandados por sus clientes los programas de formación enfocados en el entorno digital, la gestión de issues online y el microblogging (Twitter). Muchas menos señalaron la importancia para sus clientes de los servicios de SEO, mobile marketing & PR (29% en ambos

casos), la gestión de intranets (21%) y la presencia en mundos virtuales (14%). Más residual resultan los servicios de podcast, el uso de wikis y otros servicios como el desarrollo de marcadores, rankings y mash-ups (identificado por el 7% de las consultoras como uno de los requerimientos más habituales de los clientes).

Todas las agencias aseguraron incluir acciones de relaciones públicas digitales en sus programas y planes de RR.PP. para clientes actuales, así como en las propuestas de nuevo negocio para posibles nuevos clientes.

Ahora bien, en la mayoría de los casos, las agencias afirmaron que aún suponía una facturación inferior al 10% sobre el conjunto de honorarios de la agencia, aunque a la hora de determinar el peso que la comunicación digital supondrá en el conjunto de la facturación por honorarios de las agencias dentro de dos años, la mayor parte de las firmas era optimista y consideraba que representaría entre un 10 y un 50% en la proyección de futuro.

La mayor parte de las agencias (64%), señaló la consultoría estratégica como área prioritaria de desarrollo de la comunicación digital en los próximos 2 años seguida de la comunicación interna y las acciones de sensibilización pública y campañas educativas. Igualmente consideraron que la medición online, SEO y redes sociales, eran las herramientas más útiles en horizonte 2012.

Las agencias previeron también un incremento de la importancia que las acciones de comunicación online tendrían en el conjunto del trabajo para clientes y en las propuestas de nuevo negocio. El peso digital de los programas y propuestas de RR.PP. que elaboren oscilará entre el 20 y el 80% de media sobre el conjunto de actividades contempladas, cuando afirmaban que hasta ese momento tenían un peso de entre el 10 y el 70%.

Si bien el peso de las relaciones públicas digitales en los planes de trabajo para clientes y en las propuestas para nuevos clientes oscila entre el 10 y el 70%, el valor que representa sobre el conjunto del presupuesto global es ligeramente inferior y se sitúa entre el 0 y el 60%. La mayor parte de ellas lo sitúa entre el 10 y el 20%, lo que podría revelar una cierta infravaloración económica de estos servicios.

Las herramientas digitales de mayor interés para las RR.PP. en el horizonte 2012 fueron: las soluciones y herramientas de medición (con una puntuación de 4,43 sobre 5), seguida con una valoración de 4,38 por las acciones de optimización en buscadores (SEO, Search Engine Optimization) y por las acciones en redes sociales (4,36). A continuación las relaciones con bloggers (4,29), el video digital (4,21) y las intranets (también valoradas con un 4,21 sobre 5). Después se situarían las redes sociales profesionales (4,14), microblogging-Twitter y las acciones de mobile marketing con una valoración de su utilidad de 4 puntos sobre 5. Las páginas Web caerían hasta el 10º lugar (3,93) y los postcasts (3,46), las wikis (3,43) y los mundos virtuales (2,64) serían las herramientas menos útiles.

Preguntadas por cuáles podían ser nuevas herramientas digitales de interés para las RR.PP. dentro de 2 años, las agencias coincidieron en señalar en varios casos la geolocalización (21%), las soluciones y herramientas medición en tiempo real (14%), la sofisticación de las redes sociales por segmentos de población (14%) y la implantación de procesos de trabajo en cloud computing y software colaborativo para la gestión de proyectos (14%).

La amenaza que supone que otras firmas que no son de RR.PP. ocupen el espacio de servicios digitales despierta un grado de acuerdo mayoritario (grado de acuerdo de media de 4,79 sobre 5, siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo) así como la consideración de que la integración de servicios es la clave para afrontar el reto digital en el futuro (4,54).

No existe una posición clara sobre si la clave para afrontar el reto digital es la especialización que se queda al borde de la valoración neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo) que supone la puntuación de 3,50, si bien tiene un ligero grado de consenso.

En desacuerdo se expresan las agencias con las afirmaciones que señalan que las relaciones con los medios tradicionales seguirán siendo más importantes en los próximos años que la comunicación digital (2,71 puntos) y que la comunicación digital está sobrevalorada (2,57), que es la afirmación que obtiene un mayor grado de desacuerdo.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las agencias de RR.PP. de vanguardia en España han entendido la importancia del reto, en tanto se juegan en cierta medida su propio futuro, a la vez que han encontrado una veta para asesorar a clientes y continuar contribuyendo a su éxito desde la planificación de la comunicación estratégica con los públicos. Y es que si las agencias de RR.PP. pierden el tren digital, perderán la oportunidad de garantizar su propia existencia en el medio plazo.

La investigación realizada sirve para conocer con mucha más precisión cómo estos actores de la disciplina en España valoran y están respondiendo al reto digital y cómo unánimemente están valorando la importancia del fenómeno, preparándose a nivel corporativo e integrando en sus planes y propuestas de Relaciones Públicas para clientes actuales y futuros programas de acciones digitales. Si bien es cierto que las firmas de RR.PP. han entendido la importancia del reto (79% lo calificó como muy relevante) y están haciendo frente al nuevo escenario como señalan los datos de la investigación, la relevancia de las distintas iniciativas es realmente desigual entre unas firmas y otras (entre el 10 y 70% de las acciones en un plan o propuesta).

Las firmas han entendido la importancia del reto como una oportunidad y han comenzado a hacer frente al mismo a través del desarrollo de iniciativas de participación en la Web 2.0 otorgando relevancia desigual a las distintas herramientas, si bien es necesario recordar que requieren de una sólida estrategia para aprovechar adecuadamente las oportunidades del nuevo escenario digital y sus herramientas, y no menoscabar los principios básicos de la construcción en el medio-largo plazo de las relaciones de diálogo y confianza con los diferentes públicos, más allá de las meras acciones puntuales que se puedan desarrollar al respecto.

En esta situación, las Relaciones Públicas deben subrayar el significado del "público" mediante el fortalecimiento de la relación

organización-público y el diálogo entre los distintos individuos que integran los diferentes grupos de públicos. No sólo desde la perspectiva comercial o de producto, sino también desde la perspectiva puramente corporativa. Y no de manera táctica ni cortoplacista, sino desde una aproximación estratégica en el largo plazo.

De otra forma, este ámbito natural de los profesionales de las relaciones públicas se verá invadido por profesionales de otras disciplinas que ocuparán un espacio, el de la gestión de las relaciones con los públicos, la gestión de percepciones en el largo plazo y el trabajo con influenciadores, que es por derecho propio terreno natural de las Relaciones Públicas, tal y como constatan las propias agencias encuestadas que consideran con el mayor consenso la amenaza que supone que otras firmas que no son de RR.PP. ocupen el espacio de servicios digitales.

Aún con todo, cabe destacar el optimismo sectorial y cómo de manera mayoritaria se considera que el ámbito digital ganará terreno tanto dentro de los planes y propuestas (entre el 20 y el 80% del total), así como en el peso de la facturación de sus servicios (entre el 10 y el 50% del total).

6. REFERENCIAS

- ADECEC (2008). *La comunicación y las relaciones públicas: radiografía del sector*. Madrid: ADECEC.
- ARCEO, J. L. (1999). *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid: Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid.
- ARCEO, J.L. (Coord.) (2004). *Las Relaciones Públicas en España*, MADRID: McGraw Hill
- CELAYA, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- DANS, E. (2010). *Todo va a cambiar*. Barcelona: Deusto.
- GRUNIG, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt: Rinehart and Winston.
- KIM, Y. (2009). Synthesizing Paradigmatic Approaches of the Public Relations Theories: *The Public Relations Democracy as an Integrating Paradigm*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New York.

- NOGUERO, A. (1982). *Relaciones Públicas e industria de la Persuasión*. Barcelona: Eunibar.
- O'REILLY, T. (2005). *What Is Web 2.0*. O'Reilly Media, Inc.
- SOLIS, B. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey: Pearson.
- WHITE, J. & DOZIER, D. M. (1992). Public Relations and Management Decision Making. En James E. GRUNIG (Ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- WILCOX, D. L.; CAMERON, G. T.; XIFRA, J. (2006) *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas* (8ª ed.). Madrid: Pearson Educación.

7. ANEXO

Cuestionario

P.1. ¿Cómo valora la relevancia que en la actualidad tiene la comunicación digital como elemento clave en la consultoría de comunicación y de RRPP?

P.2. En tanto que es un ámbito en el que todo tipo de empresas se están posicionando (de publicidad, de marketing, diseño,...) ¿En qué medida cree que el impacto de las nuevas herramientas digitales es una amenaza o es positivo para nuestro sector y la evolución de la práctica profesional de las RRPP en el futuro?

P.3. En comparación con 5 años atrás, ¿en qué medida cree que su firma está mejor preparada que entonces para afrontar el reto digital con respecto a su competencia?

P.4. ¿Cómo ha afrontado el nuevo reto internamente su empresa? (puede marcar todas las que considere)

<input type="checkbox"/>	Hemos creado un departamento específico
<input type="checkbox"/>	Hemos fichado profesionales del área
<input type="checkbox"/>	Hemos desarrollado programas de formación
<input type="checkbox"/>	Hemos invertido en tecnología (equipos y programas)
<input type="checkbox"/>	Hemos mejorado nuestra Web
<input type="checkbox"/>	Hemos creado un blog/perfiles en redes sociales
<input type="checkbox"/>	Hemos desarrollado acciones de marketing con clientes
<input type="checkbox"/>	Hemos desarrollado estudios e informes sobre el ámbito digital
<input type="checkbox"/>	Otros (especificar a la derecha)

P.5. ¿En qué áreas cree que la comunicación digital está aportando en la actualidad un valor significativo? (puede marcar todas las que considere)

	Consultoría estratégica		Comunicación interna
	Comunicación de Crisis		Relaciones con los medios
	Relaciones institucionales/ Public Affairs		Comunicación de marketing/ producto
	Comunicación financiera		Comunicación tecnológica
	Comunicación de salud		Relaciones con la comunidad
	Gestión del cambio		Responsabilidad Social Corporativa
	Eventos		Evaluación/ medición
	Identidad corporativa		Sensibilización pública, campañas educativas
	Otros (indicar a la dcha)		

P.6. Valore del 1 al 5 la utilidad para las RRPPP de las siguientes herramientas digitales en la actualidad (siendo el 5 la valoración más positiva y 1 la más negativa)

	5	4	3	2	1
Páginas Web					
SEO					
Redes sociales					
Redes sociales profesionales					
Blogs/Blogger relations					
Wikis					
Microblogging (Twitter)					
Intranets					
Podcasts					
Video/imagen digital (Youtube, Flickr...)					
Mundos virtuales					
Mobile PR/Mobile Marketing					
Medición online					

P.7. Indique de los siguientes servicios y herramientas digitales, cuáles son las que sus clientes están demandando/comprando en la actualidad (puede marcar todas las que considere)

Asesoría estratégica digital	
Formación	
Monitorización	
Gabinetes de prensa digitales	
Salas de prensa digitales	
Gestión de issues	
Diseño y asesoría páginas Web	
SEO	
Redes sociales	
Redes sociales profesionales	
Blogs/Blogger relations	
Wikis	
Microblogging (Twitter)	
Intranets	
Podcasts	
Video/imagen digital (Youtube, Flickr...)	
Mundos virtuales	
Mobile PR/Mobile Marketing	
Medición online	
Otros (indicar a la derecha)	

P.8. En las propuestas y planes de comunicación que su firma elabora en la actualidad para clientes, ¿Qué peso tiene de media la comunicación digital sobre el conjunto de actividades?

P.9. En las propuestas y planes de comunicación que su firma elabora en la actualidad para clientes, ¿Qué peso tiene de media EN EL PRESUPUESTO global la comunicación digital sobre el conjunto de actividades?

P.10. En el conjunto de la facturación por honorarios de su empresa ¿Qué peso tiene la comunicación digital en la actualidad?

P.11. ¿Cómo cree que la comunicación digital será de importante de aquí a 2 años?

P.12. ¿En qué áreas considera prioritario que se desarrolle con más profundidad la comunicación digital en los próximos 2 años? (marque hasta 3)

<input type="checkbox"/>	Consultoría estratégica	<input type="checkbox"/>	Comunicación interna
<input type="checkbox"/>	Comunicación de Crisis	<input type="checkbox"/>	Relaciones con los medios
<input type="checkbox"/>	Relaciones institucionales / Public Affairs	<input type="checkbox"/>	Comunicación de marketing / producto
<input type="checkbox"/>	Comunicación financiera	<input type="checkbox"/>	Comunicación tecnológica
<input type="checkbox"/>	Comunicación de salud	<input type="checkbox"/>	Relaciones con la comunidad
<input type="checkbox"/>	Gestión del cambio	<input type="checkbox"/>	Responsabilidad Social Corporativa
<input type="checkbox"/>	Eventos	<input type="checkbox"/>	Evaluación/ medición
<input type="checkbox"/>	Identidad corporativa	<input type="checkbox"/>	Sensibilización pública, campañas educativas
<input type="checkbox"/>	Otros (indicar a la dcha.)	<input type="checkbox"/>	

P.13. En las propuestas y planes de comunicación que su firma elabore dentro de 2 años para sus clientes, ¿Qué peso cree que tendrá de media la comunicación digital sobre el conjunto de actividades?

P.14. Valore del 1 al 5 la utilidad para las RRPPP de las siguientes herramientas digitales dentro de 2 años (siendo el 5 la valoración más positiva y 1 la más negativa)

	5	4	3	2	1
Páginas Web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales profesionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs/Blogger relations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wikis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intranets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podcasts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digital video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mundos virtuales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile PR/Mobile Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medición online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P.15. En el conjunto de la facturación por honorarios de su empresa ¿Qué peso cree que tendrá la comunicación digital dentro de 2 años?

P.16. Señale a su juicio cuáles son los principales retos de la comunicación digital que aún no están bien resueltos en la actualidad

P.17. Teniendo en cuenta la opinión de sus clientes, cuáles cree que son los aspectos que debe cubrir mejor la comunicación digital en el futuro

P.18. Señale a su juicio cuáles pueden ser nuevas herramientas digitales de interés para las RRPP dentro de 2 años

P.19. ¿En qué grado está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo)

	5	4	3	2	1
Los retos de la Web 2.0 están suponiendo la principal revolución en la historia de las RRPP					
Si no hacemos valer nuestro sector, otras firmas ocuparán los servicios de comunicación digital					
La comunicación digital está sobrevalorada					
Las relaciones con los medios tradicionales seguirán siendo más importantes en los próximos años que la comunicación digital					
Para determinadas actividades es imprescindible contar con acciones digitales					
Los clientes no están todavía preparados para afrontar el reto de la comunicación digital					
Las agencias no estamos todavía preparadas para afrontar el reto de la comunicación digital					
La especialización es la clave para afrontar el reto digital					
La integración es la clave para afrontar el reto digital					

ACTOS PROTOCOLARIOS EN ENTIDADES NO LUCRATIVAS: EXPERIENCIAS DEL BANCO DE ALIMENTOS DE MADRID

PROTOCOL EVENTS IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS: CASE STUDIES FROM MADRID FOOD BANK

Dra. M^a Pilar Saura Pérez¹

Universidad Nebrija

Dra. Liisa Irene Hänninen²

Universidad Complutense de Madrid

1 Dra. M^a Pilar Saura Pérez (España). Doctora y Licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo, UCM), Licenciada en Empresariales (ICADE E2, Universidad Comillas). Ha impartido clases en la Facultad de CC. II. (UCM) y en ICADE (U. Comillas). Experiencia profesional de 12 años en Procter & Gamble España en RR.HH. y Relaciones Externas/Relaciones Públicas. Autora del libro *"La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas"*. Madrid: P. Comillas, 2005 (ISBN.- 84-8468-162-9). Miembro de la Asociación de Directivos de Comunicación Dircom y de Icono 14. Desde 2008 es la Directora de Comunicación de la Fundación Banco de Alimentos de Madrid y en este curso 2012-13 se incorporó como Profesora Asociada en las asignaturas de Relaciones Públicas de la Universidad Nebrija

2 Dra. Liisa Irene Hänninen (Finlandia). Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid donde trabaja como profesora e investigadora en el área de Relaciones Públicas y Comunicación Social, compaginando la actividad académica con la coordinación de proyectos de comunicación para el tercer sector. Entre otras organizaciones, colabora con ACNUR, Banco de Alimentos, AMREF Flying Doctors, Survival, Reporteros sin Fronteras y Movimiento por la Paz. Autora de varios capítulos de libros y artículos sobre comunicación, es conferenciante habitual en diversos foros, recientemente en la Universidad de Helsinki y de Tampere. Trabaja activamente en el desarrollo de un sistema de enseñanza "El método de proyecto social real" en colaboración con varias universidades internacionales.

Resumen

La comunicación describe y analiza seis casos de acontecimientos especiales con contenido protocolario relacionados con la Fundación Banco de Alimentos de Madrid, ocurridos en 2012, y que abarcan instituciones como: la Casa Real, un ministro, la Defensora del Pueblo, consejeros de la Comunidad Autónoma de Madrid y concejales de ayuntamientos. El ceremonial de los actos y visitas oficiales, así como las normas protocolarias que los rigen, afectan a todo tipo de instituciones, incluyendo aquellas sin ánimo de lucro. Los comportamientos que se adoptan de acuerdo a las diversas normas (Camilo López, Zala Martínez, Rueda Cuenca, Sanjuán Monforte) constituyen en su conjunto una verdadera forma de comunicación social (Sanjuán Monforte). El cumplimiento de las diferentes fases necesarias para la organización de un acto protocolario, como son la preparación, la realización y la evaluación (Fuente Lafuente), se pueden ver afectadas por la carencia de recursos humanos y materiales, especialmente en las entidades no lucrativas (ENLS). En cualquier caso, la estructura del ceremonial y el protocolo siguen unas normas de obligado cumplimiento (Otero Alvarado, López-Nieto) y el objetivo debe ser la excelencia en las Relaciones Públicas (Grünig y Hunt). El estudio incluye los procesos de organización y realización de eventos con diferente alcance y relevancia institucional. Analizamos diversos casos en profundidad: la visita de S.M. La Reina por proyectos de colaboración; la concesión del Premio Príncipe de Asturias a los Bancos de Alimentos; en ámbito nacional, la conferencia de prensa de un ministro o la visita de la Defensora del Pueblo; en el ámbito regional, las visitas de consejeros de la Comunidad de Madrid; y en el ámbito local, la visita y reuniones de trabajo con concejales de ayuntamientos. El análisis de las dificultades enfrentadas y los resultados de los eventos permite establecer pautas de mejora en la actividad de Relaciones Públicas en las ENLS.

Palabras claves: actos protocolarios, entidades no lucrativas, organización de eventos, banco de alimentos.

Abstract

The communication describes and analyses six cases of special events that took place in 2012, and include specific applications of protocol, related with Madrid Food Bank and institutions such as the Royal House, a Ministry, the Public Defender and ministers and executive officers both from Madrid Community and City Hall. The ceremonial related to public events and official visits, as well as the legal regulations that conduct special occasions have their influence in all kinds of institutions, including non-profit organizations. The behavior that is adapted according to the diverse norms (Camilo López, Zala Martínez, Rueda Cuenca, Sanjuán Monforte) forms a construction for social communication (Sanjuán Monforte). The compliance with the step to step proceedings when organizing protocol events, such as beforehand preparations, the realization and evaluation (Fuente Lafuente) can be affected by the lack of human and material resources, especially when it comes to non-profit organizations. In any case, the structure of the ceremonial and the protocol follow a set of compulsory regulations (Otero Alvarado, López-Nieto), being the objective always the excellence in public relations (Grunig and Hunt). The study includes the process of organization and carrying out of special events with different scope and institutional relevance. The following cases will be analyzed in detail: the visit of Her Majesty the Queen related with collaboration projects with the Queen Sofia Foundation, the concession of the Prince of Asturias Prize to the Food Banks; in the nationwide scenery, the press conference with a Minister and the visit of the Public Defender; in the regional scenery, the visits of diverse ministers and executives of Madrid Community; and in the local scenery, the visits and work sessions with members of City Hall. The analysis of the difficulties solved and the results of the events permit charity organizations to improve their public relations activity.

Key words: Protocol events, non-profit organizations, organization of events, Food Bank

Sumario

La comunicación describe y analiza seis casos de acontecimientos especiales con contenido protocolario relacionados con la Fundación Banco de Alimentos de Madrid, ocurridos en 2012, y que abarcan instituciones como: la Casa Real, un ministro, la Defensora del Pueblo, consejeros de la Comunidad Autónoma de Madrid y concejales de ayuntamientos. El ceremonial de los actos y visitas oficiales, así como las normas protocolarias que los rigen, afectan a todo tipo de instituciones, incluyendo aquellas sin ánimo de lucro. El análisis de las dificultades enfrentadas y los resultados de los eventos permite establecer pautas de mejora en la actividad de Relaciones Públicas en las ENLS.

Summary

The communication describes and analyses six cases of special events that took place in 2012, and include specific applications of protocol, related with Madrid Food Bank and institutions such as the Royal House, a Ministry, the Public Defender and ministers and executive officers both from Madrid Community and City Hall. The ceremonial related to public events and official visits, as well as the legal regulations that conduct special occasions have their influence in all kinds of institutions, including non-profit organizations. The analysis of the difficulties solved and the results of the events permit charity organizations to improve their public relations activity.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación describe y analiza seis casos de acontecimientos especiales con contenido protocolario relacionados con la Fundación Banco de Alimentos de Madrid¹ ocurridos en 2012. Entre los seis eventos más importantes en los que el Banco se ha visto involucrado en el año 2012 destacan: La visita de S.M. La Reina en septiembre, la concesión del Premio Príncipe de Asturias de la Concordia a la

¹ En la página web del Banco de Alimentos de Madrid www.bamadrid.org están disponibles la Memoria, el Boletín Anual y el Dossier de Prensa del año anterior.

Federación Española de Banco de Alimentos (Fesbal), la celebración de una conferencia de prensa del Ministro Miguel Arias Cañete, la visita de la Defensora del Pueblo, la visita de consejeros de la Comunidad de Madrid y de concejales de ayuntamientos. El departamento de Comunicación del Banco, es responsable de las visitas institucionales y eventos, con atención al protocolo de los mismos.

El año 2012 ha sido el más intenso desde el punto de vista protocolario para el Banco de Alimentos de Madrid desde su fundación en 1994. Con anterioridad a dicha fecha, el presidente del Banco recibió en 2009 de manos de Esperanza Aguirre, entonces presidenta de la Comunidad de Madrid, la Medalla de Plata de la Comunidad, en un acto celebrado en la sede de dicha institución. También, los miembros del patronato del Banco fueron recibidos en el año 2005 en Audiencia por Sus Altezas Reales Los Príncipes de Asturias en la Zarzuela, con motivo de su décimo aniversario.

El Banco de Alimentos de Madrid, es miembro de la Federación Española de Bancos de Alimentos, que agrupa en la actualidad a 55 Bancos de Alimentos, de toda España y, a través de ella, de la Federación Europea de Bancos de Alimentos. La Fundación Banco de Alimentos de Madrid es una organización benéfica sin ánimo de lucro cuyo fin es la consecución gratuita de alimentos de todas clases, y cuya donación y distribución posterior hace también gratuitamente entre más de 450 entidades benéficas legalmente reconocidas, dedicadas a la asistencia y cuidado directo de personas necesitadas (disminuidos psíquicos y físicos, ancianos y niños desvalidos, familias marginadas, drogadictos en recuperación, enfermos de SIDA, etc.) dentro de la Comunidad de Madrid.

En el Banco trabajan de forma habitual voluntarios, más de 200, la mayoría profesionales jubilados, que prestan sus conocimientos de gestión, capacidades técnicas y manuales, de forma altruista. El principio de funcionamiento del Banco señala: “No se concede la primacía al dinero en el funcionamiento normal; pobreza de medios, se pide lo imprescindible para contar con los instrumentos de trabajo necesarios para realizar la labor”. Esto

implica una sencillez en instalaciones y medios. La actividad principal del Banco incluye el reparto de más de 50 toneladas diarias a las entidades benéficas asignadas cada día.

Estos rasgos del Banco, la sencillez de sus instalaciones, el personal voluntario jubilado y un intenso trabajo logístico en su almacén, son elementos diferenciadores a tener en cuenta a la hora de recibir visitas de autoridades. En 2012 ha sido el más importante en cuanto a los eventos y las autoridades que han acudido al Banco.

2. MARCO TEÓRICO

El ceremonial de los actos y visitas oficiales, así como las normas protocolarias que los rigen, siguen vigentes y afectan a todo tipo de instituciones, incluyendo aquellas sin ánimo de lucro. Los comportamientos que se adoptan de acuerdo a las diversas normas (Camilo López, Zala Martínez, Rueda Cuenca, Sanjuán Monforte) constituyen en su conjunto una verdadera forma de comunicación social (Sanjuán Monforte). El cumplimiento de las diferentes fases necesarias para la organización de un acto protocolario, como son la preparación, la realización y la evaluación (Fuente Lafuente), se pueden ver afectadas por la carencia de recursos humanos y materiales, especialmente en las ENLS. En cualquier caso, la estructura del ceremonial y el protocolo siguen unas normas de obligado cumplimiento (Otero Alvarado, López-Nieto) y el objetivo debe ser la excelencia en las relaciones públicas (Grunig).

De forma sencilla Camilo (1998: 184) explica el concepto de protocolo relacionado con “el arte de la forma en la celebración de actos públicos, esto es, con la disposición y ordenación de todos los medios necesarios para que un acto se desarrolle según lo previsto y del modo más correcto posible”. De las definiciones del ceremonial y protocolo y su complejidad se encarga en todo detalle Otero (2000) que al referirse a ceremonia se refiere a un acto, tanto público como privado, pero con cierta reglamentación y solemnidad.

La planificación y preparación de los actos, considerados como “un hecho público o privado que queremos celebrar de acuerdo a unos objetivos previos” (Fuente, 2005: 38) requiere mucho trabajo previo de los organizadores. Todos los actos requieren,

según Fuente, que se elabore un programa con el guión del acto y un cronograma, con las secuencias temporales. En el Banco se denomina el protocolo del acto o evento.

Nos aclara López-Nieto (2006) que “cuando los actos tienen lugar ante un número indeterminado de personas, lo organice quien lo organice, han de ser considerados como actos públicos”. Esto incluye formalidades y ceremonias que hay que cuidar. Las normas de protocolo en sentido amplio abarcan normas y usos sociales. Para López-Nieto hay normas de carácter moral, como los buenos modales, de carácter social, de protocolo, y de carácter jurídico o de derecho. Destaca la importancia del Real decreto 2099/1983, de 4 de agosto, sobre Ordenamiento general de Precedencias en el Estado, modificado por algunas disposiciones. Para este autor es fundamental la planificación cuidadosa de todos los actos públicos, incluyendo el detalle del contenido del proyecto, la documentación del acto y una planificación especial para los medios de comunicación y los servicios de seguridad.

En el protocolo del sector privado se incluyen los actos públicos no oficiales. Entre las entidades privadas se catalogan a las empresas y a las fundaciones, como es el caso del Banco de Alimentos de Madrid. Se habla de protocolo social según López-Nieto (2006: 47) como: “equivalente al protocolo en los actos de sociedad y familiares que no trascienden al exterior y que, por esa razón, no pueden ser considerados como actos públicos”.

Las visitas a la empresa o entidad tienen cada vez más importancia como señala López-Nieto (2006) por la repercusión que puedan tener de cara al exterior, la imagen que transmiten, y el trabajo que requieren de los responsables de relaciones públicas y protocolo. Las numerosas visitas de autoridades, que se ha producido en 2012 en el Banco de Alimentos de Madrid, en un entorno de crisis generalizada, ponen de manifiesto el interés por una labor humanitaria y un apoyo a la labor de sus voluntarios.

Según la estructura Otero (2000) diferencia tres tipos de organizaciones formales: instituciones, empresas y organismos representativos. En este último grupo quedarían clasificadas las

organizaciones no-gubernamentales. El Banco es una fundación y entidad sin ánimo de lucro.

3. METODOLOGÍA

Dentro de las metodologías cualitativas de investigación en ciencias sociales estudiadas por Delgado y Gutiérrez (1998), el método de análisis del caso es el más acorde a las necesidades de esta investigación. Este método permite estudiar los actos protocolarios relacionados con el Banco de Alimentos de Madrid. El estudio de los procesos organización y realización de seis eventos especiales, resumidos en la tabla 1, relacionados con el Banco de Alimentos de Madrid en 2012, con diferente alcance y relevancia institucional, permite analizar los problemas enfrentados y establecer pautas de mejora de cara al futuro, en situaciones similares.

Tabla 1. Eventos analizados en el Banco de Alimentos de Madrid en 2012

AUTORIDADES	FECHA Y ACTO	LUGAR
CASA REAL	28 septiembre: Visita de S.M. La Reina Sofía 26 octubre: Premio Príncipe Asturias a Fesbal 14 abril: Kermés Damas Diplomáticas	Banco Alimentos Madrid T. Campoamor, Oviedo P. Municipal Congressos
DEFENSORA DEL PUEBLO	12 noviembre: Visita de D ^a Soledad Becerril	Banco Alimentos Madrid
MINISTRO	18 julio: Conferencia de prensa de Arias Cañete	Banco Alimentos Madrid
CONSEJERA	21 septiembre: Visita y entrega de alimentos Consejera Medio Ambiente y O. del Territorio	Banco Alimentos Madrid
CONSEJERO	13 noviembre: Visita Consejero Asuntos Sociales	Banco Alimentos Madrid
LOCAL	17 enero: Visita y reunión de trabajo Teniente de alcalde y concejala Ayto. Alcorcón	Banco Alimentos Madrid

Fuente: Elaboración propia

Según Sanjuan Monforte (2001: 172) en la organización de todo acto de deben seguir tres fases: la primera de Preparación, la segunda de Realización, y la tercera de Evaluación. En esta investigación se analizan los principales elementos que señala Sanjuan Monforte de la fase primera de Preparación. Los elementos analizados incluyen: la elaboración de agendas, los escenarios, la utilización de banderas, los elementos protocolarios del tratamiento y el saludo, las precedencias y presidencias, los discursos, la vestimenta, la firma en el libro de honor, la apertura de placas conmemorativas y la atención a los medios de comunicación.

4. RESULTADOS

En general se asume la limitación de recursos humanos y materiales por los representantes que han visitado el Banco de Alimentos de Madrid, ofreciendo mayor soporte y apoyo a la entidad sin ánimo de lucro. No obstante, la fase de preparación ha incluido la formación de un equipo de trabajo con responsables de ambas partes, para definir el tipo de acto, su naturaleza, las fechas, la duración, el lugar o lugares del evento y sus peculiaridades, incluyendo por ejemplo la visita a un almacén de alimentos en funcionamiento. También, la descripción de los invitados, las personas participantes y su rango, la firma en el libro de honor o la apertura de una placa conmemorativa. Se han analizado aspectos como la seguridad de los actos o la presencia masiva de medios de comunicación y, la necesidad de la emisión de comunicados.

Las visitas de autoridades y personalidades para conocer la forma de trabajo de una entidad requieren un esfuerzo de preparación, sobre todo cuando no se paraliza la actividad porque se quiere conocer el funcionamiento de la institución. Con estas visitas las autoridades muestran su interés y preocupación pública por una labor solidaria, como la que realiza el Banco de Alimentos de Madrid. Al mismo tiempo, para la entidad representa un apoyo su labor y, un reconocimiento a la labor de los voluntarios.

4.1. La agenda

En el caso del Premio Príncipe de Asturias celebrado en octubre de 2012, la agenda se encuentra muy detallada, de forma que todos premiados conozcan lo que deben hacer en cada momento. A través de la página web de la organización (www.fpa.es) se explica la reunión con las Medallas de Asturias y actos del jueves 25 de octubre y el 26 de octubre, cuando tuvo lugar la audiencia de SS.AA.RR. los Príncipes de Asturias a los presidentes de los Jurados, a los miembros de los patronatos Príncipe y Fundación, y a los galardonados con los Premios Príncipe de Asturias 2012, con la Ceremonia de entrega de los Premios Príncipe de Asturias 2012 por la tarde.

Para preparar los actos es necesario confeccionar un esquema o documentos de trabajo del acto (Rueda y San Juan, 1996), donde se van completando todos los detalles, respecto a la categoría del personaje principal, pasando por los detalles del protocolo, las personas que participan u su posición o los detalles como la firma en el libro de honor. Todo acto requiere una cuidadosa planificación, que se debe aplicar a las visitas programadas.

En las visitas al Banco estudiadas, el caso más complejo o con más etapas, fue la visita² de S.M. La Reina el 28 de septiembre de 2012. Las secuencias, acordadas en detalle con los responsables de protocolo y prensa de la Casa Real, incluyeron:

1. La recepción de S.M. La Reina por los presidentes del Banco y la Federación Española de Banco y los miembros del Patronato del Banco en la entrada del Banco.

2 El objeto de la visita fue la concesión de ayuda de 290.000 Euros para realizar cuatro importantes proyectos en el Banco en virtud del convenio firmado entre la Fundación Reina Sofía y la Fundación Banco de Alimentos de Madrid se ampliará la oficina central, necesaria para ubicar el creciente número de voluntarios que colaboran con el Banco. Además, se financiará el acondicionamiento de los locales y almacenes situados en la localidad de Alorcón, una nueva instalación frigorífica en el almacén central y nuevo camión congelador de 9.000 Kg. de carga. Todos estos proyectos permitirán ampliar la capacidad del Banco en el desarrollo de su tarea solidaria de ayuda a los más necesitados. También, se celebraba la concesión de 300.000 Euros a la Federación Española de Banco de Alimentos para el desarrollo de proyectos solidarios.

2. La reunión de trabajo para explicar el funcionamiento de la Federación y el Banco, y el destino de las ayudas de la Fundación Reina Sofía, aprovechando al final para firmar en el libro de honor.
3. La atención a los medios mientras se producía la reunión.
4. La vista a las instalaciones, principalmente en el muelle de reparto de alimentos a las entidades benéficas, y posteriormente las oficinas.
5. La inauguración de una “calle” o placa a nombre de la Fundación Reina Sofía en el almacén y la entrega de un diploma y una plaquita de recuerdo.
6. La fotografía final de grupo de S.M. La Reina en la puerta principal con los voluntarios del Banco.
7. La despedida de los anfitriones.
8. La emisión de comunicados conjuntos.

La secuencia del resto de visitas analizadas fue más sencilla, pero la visita del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Arias Cañete, en julio de 2012, incluyó, tras el recibimiento, una conferencia de prensa para los medios de comunicación. En el caso de la entonces consejera de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid³, Ana Isabel Mariño, el 21 de septiembre de 2012, también la secuencia fue más sencilla, pero incluyó, durante la visita, la entrega simbólica de alimentos al presidente del Banco y, una declaración a la prensa.

4.2. Los escenarios

Como destacan Rueda y Monforte (1996: 42): “el primer mensaje emocional que percibe el visitante entra por los ojos”. De ahí la importancia de esa primera impresión, que en el caso del Banco de Alimentos de Madrid, con su gran porche de entrada y un gran logo

³ La consejera de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, Ana Isabel Mariño, hizo entrega al Banco de Alimentos de Madrid de más de 1.000 kilos de productos de la huerta procedentes directamente de las fincas experimentales del Gobierno regional, y que forman parte de las 10 toneladas anuales que la Comunidad aporta a esta organización nacional

identificativo, ayudan a identificar su sede. En las visitas es necesario establecer una serie de pasos (Rueda y San Juan, 1996) que incluyen desde el acuerdo de la fecha, los puntos del programa o el recibimiento.

En el estudio de los distintos elementos de la comunicación ceremonial y protocolaria que analiza Otero (2000) en la séptima categoría se encuentran los factores del entorno. En dicha categoría se incluyen elementos indirectos como los muebles, estilo, luz, temperatura o ruido. En el Banco de Alimentos de Madrid, la escenografía para los visitantes es muy sencilla en cuanto al mobiliario dispar (de diversas donaciones), ruidosa en el almacén, y en permanente movimiento de personas y máquinas. Ese escenario en funcionamiento es el que se encuentran las autoridades y visitantes en general.

Según Fuente (2005) es muy importante la ambientación o el escenario donde se llevan a cabo actos protocolarios. La entrega de los Premios Príncipe de Asturias -cuyo galardón a la Concordia correspondió en 2012 a la Federación Española de Banco de Alimentos (Fesbal)- en el Teatro Campoamor de Oviedo, cuenta con los mejores recursos materiales y humanos para garantizar el éxito. En ese escenario los representantes designados para recoger el premio, básicamente tuvieron que seguir todas las indicaciones de los responsables de protocolo, incluyendo la participación en ensayos para facilitar la preparación del acto principal, es decir, la recepción del galardón de manos del Príncipe Felipe, la asistencia a encuentros, cenas, ruedas de prensa programadas y entrevistas con medios.

Durante la solemne ceremonia⁴ de entrega de los Premios, descrita en la página web de la Fundación, en el escenario del Teatro Campoamor de Oviedo, predomina el color azul, representativo de la Fundación. Sobre la cortina del fondo se muestra el escudo de la Fundación y bajo él, se puede leer "Premios Príncipe de Asturias".

⁴ El departamento de protocolo de la Fundación designa la ubicación de las distintas personalidades que ocupan el escenario. La mesa presidencial, desde el matrimonio de Su Alteza Real el Príncipe Felipe en 2004, está ocupada por SS.AA.RR. los Príncipes de Asturias. A la derecha, el presidente del Principado de Asturias, don Javier Fernández Fernández y a la izquierda, el presidente de la Fundación, don Matías Rodríguez Inciarte. Las banderas de España, del Principado de Asturias y de la Unión Europea escoltan ambos lados de la mesa. S.M. la Reina Doña Sofía suele presenciar la ceremonia desde el palco real, en el primer piso del teatro. A la izquierda del escenario se sitúan los galardonados y tras ellos, las banderas de sus países de procedencia.

Por otro lado, en el Banco de Alimentos de Madrid sus oficinas centrales son modestas, con mobiliario variado donado a lo largo de su existencia, y con un almacén para la recepción, almacenaje y distribución de alimentos, con altas estanterías llenas de alimentos y con ir y venir de carretillas. El trasiego de voluntarios descargando camiones de alimentos donados y de los voluntarios de las entidades benéficas recogiendo en sus furgonetas los alimentos asignados, supone un promedio diario de 50 Toneladas de entrada y salida. Este “escenario” es, por tanto, complicado por su sencillez y, a la vez, está en continuo movimiento, por lo que requiere precaución en el tránsito de visitas.

La petición habitual de todas las autoridades que visitaron el Banco en 2012, empezando por S.M. La Reina, hasta las autoridades de ámbito local, fue que se continuara con la actividad normal. Esta petición fue atendida desde el Banco, con las salvedades del trabajo habitual de los responsables de seguridad de las autoridades antes y durante el acto; la presencia de numerosos medios de comunicación; la necesaria paralización de las carretillas en los pasillos del almacén; o la designación de voluntarios en la zona de reparto para explicar su tarea con las entidades benéficas. La instalación de un logotipo a gran escala en el porche de entrada del Banco, y dentro del almacén, a modo de “*photo call*” o trasera, facilitó la captación de imágenes identificativas del lugar del acto de las autoridades visitantes con los responsables de Banco y los voluntarios, y muy útil de cara a los medios de comunicación, para localizar el lugar del acto.

4.3. Las banderas

Un autor que estudia en detalle las banderas y sus clases es López-Nieto (2006) que define la bandera como: “una insignia compuesta de un fragmento o pedazo de tela engarzado en un largo palo denominado asta”. En los actos analizados destaca la presencia de las banderas de los países de todos los premiados con el Premio Príncipe de Asturias.

El 18 de julio de 2012, con motivo de la presentación del Plan de ayuda alimentaria a las personas más necesitadas de la Unión Europea 2012, el Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, celebró una conferencia de prensa⁵ y visitó las instalaciones del Banco de Alimentos de Madrid. Le recibieron el Vicepresidente y Director General respectivamente de la Fundación Banco de Alimentos de Madrid. La bandera de la Unión Europea (adoptada en 1955) figuraba como se aprecia en las imágenes a la derecha del escenario con el atril, y la de España a la izquierda (Imagen 1)

Imagen 1. Conferencia de prensa del Ministro Arias Cañete en el Banco de Alimentos de Madrid



Fuente: Banco de Alimentos de Madrid

4.4. El tratamiento y los saludos

Los miembros de la familia real tienen un tratamiento propio, que es el de “Majestad” para los reyes, y de “Alteza Real” para sus Hijos (Camilo, 1998). De éstos, el heredero ostenta la dignidad de

⁵ En la conferencia de prensa ofrecida por Arias Cañete se explicó que España ha recibido este año 80,4 millones de euros de la Comisión Europea para el desarrollo del Plan de ayuda alimentaria FEGA, de forma que diversas entidades benéficas distribuirán 67,4 millones de kilos de alimentos, a más de 2 millones de personas, acudieron numerosos medios de comunicación.

Príncipe o Princesa de Asturias. Como señala López-Nieto (2006) el tratamiento al Rey o la Reina se usa diciendo Su Majestad o Vuestra Majestad, y en la comunicación se inicia con Señor o Señora.

Analiza López-Nieto (2006) los tratamientos en el orden civil, de los que destacamos los que siguen: Jefes de Estado (“Excelentísimo Señor”), Tribunal Constitucional (“Excelencia”), Cuerpos colegisladores (presidentes y senadores “excelencia” y diputados “señoría”), Defensor del Pueblo (acorde a su categoría), Gobierno de la Nación (El Presidente y los ministros “excelencia”), la Diplomacia (Embajadores “excelencia”), Comunidades Autónomas (Presidente y Consejeros “excelencia”, salvo algunas Comunidades), y la Administración Local (Los Alcaldes de Madrid y Barcelona “excelencia”, y los de otras capitales de provincia “Ilustrísima”, y los de restantes municipios “Señoría”).

El comienzo del acto lo marcan los saludos que como indica Fuente (2005) se realizan en la puerta principal de acceso por el máximo responsable de la entidad. Tras el saludo, el anfitrión, el presidente, presentará a los miembros del patronato del Banco de Alimentos.

Para Rueda y San Juan (1996: 71): “el apretón de manos debe ser natural, ni demasiado fuerte ni, mucho menos, blando”. Estos autores recomiendan mirar a los ojos a la persona que se saluda y en los besamanos al saludar a una señora, bosquejar el beso con un gesto, haciendo una leve inclinación de saludo. A la hora de las presentaciones, primero se enuncian los nombres o cargos de las personas de menor rango, para cerrar con la persona de mayor categoría.

Según Lopez-Nieto (2006) “en las monarquías modernas, el saludo se ha ido convirtiendo en un acto cada vez más informal, en el que solo cuentan los buenos modales y el respeto que todo Jefe de Estado debe inspirar”. Durante la visita de S.M. La Reina el saludo incluyó una leve inclinación de cabeza, como se aprecia en la imagen 2, y en el caso de las señoras una pequeña genuflexión al saludar.

Imagen 2. Saludo a S.M. La Reina Doña Sofía en el Banco de Alimentos de Madrid



Fuente: Banco de Alimentos de Madrid

El Banco de Alimentos de Madrid estuvo presente como entidad invitada en la Kermés de las Damas Diplomáticas organizada el sábado 14 de abril a favor de la Fundación Reina Sofía. La Infanta presidió la inauguración de este tradicional evento, que organizan las esposas de miembros del cuerpo diplomático acreditado en España. La Infanta visitó a las diferentes embajadas y entidades participantes en el Palacio Municipal de Congresos del Parque Ferial Rey Juan Carlos. Durante la visita a la mesa del Banco de Alimentos de Madrid la Infanta saludó a los representantes del Banco de Alimentos de Madrid como se aprecia en la siguiente imagen 3.

Imagen 3. Saludo de la Infanta Doña Elena al director general del Banco de Alimentos



Fuente: Banco de Alimentos de Madrid

4.5. Las precedencias

La precedencia se refiere al honor relativo a la posición que debe ocupar cada persona junto a otras durante la celebración de un acto público. Como destaca Camilo (1998) la precedencia máxima es la presidencia del acto. A veces no es tan sencillo establecer las precedencias, pero en los casos analizados, la situación era bastante clara respecto al orden de precedencia a seguir y la persona que debía ocupar la presidencia. Después de la presidencia, los puestos de honor se sitúan el primero a su derecha, el siguiente a su izquierda y así sucesivamente.

A la precedencia se refiere Otero (2000: 252) como: “el lugar que corresponde ocupar a una persona o autoridad en todo acto o solemnidad a que concurra con otras”.

El Real Decreto 2099/1983, de 4 de agosto, sobre el Ordenamiento general de Precedencias del Estado, establece las normas en este sentido, por la nueva forma de monarquía parlamentaria, instituida por la Constitución de 1978. En estas normas se clasifican los tipos de actos y se detallan las precedencias de los mismos. Como explica Otero (2000) en 1996 se reforma la estructura organizativa del protocolo.

En los actos mixtos destaca López-Nieto (2006) que el tema de la precedencia no es tan fácil de determinar. Cuando es un acto público no oficial, por ejemplo cuando se trata de una entidad privada, como el caso de la Fundación Banco de Alimentos, que recibe autoridades, se comienza la alternancia por la primera persona de la entidad que participa en el acto. En la imagen 4 se aprecia un momento del recorrido del Ministro Arias Cañete, junto al director general del Banco, y la comitiva por las instalaciones del Banco.

Imagen 4. Visita del Ministro Arias Cañete al almacén Banco de Alimentos de Madrid



Fuente: Banco de Alimentos de Madrid

El acto de entrega de alimentos procedentes del IMIDRA por parte de la Consejera de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio al Banco de Alimentos de Madrid tuvo lugar el 21 de septiembre de 2012. Fue recibida por el presidente y luego realizó un recorrido (Imagen 5) por las instalaciones hasta la zona de recepción de mercancías donde se hizo la entrega del último envío de alimentos de huerta procedentes de fincas del IMIDRA. Al cierre del acto la Consejera firmó en el libro de honor del Banco.

Imagen 5. Visita de la Consejera de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio.



Fuente: Banco de Alimentos de Madrid

4.6. Las presidencias

Cuando en el programa de la visita se establece la realización de una reunión de trabajo, tal como solicitó S.M. La Reina, es necesario preparar la sala adecuada al número de personas. En el caso que nos ocupa se habilitó una mesa similar a la forma de “U”, aunque cerrada por el extremo. En el caso del Banco se tuvo que habilitar una sala más grande por razones de espacio, y por los medios técnicos necesarios para la presentación. Los responsables de protocolo establecen las pautas, cediendo la presidencia a la autoridad, en este caso S.M. La Reina, que al estar acompañada por la ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, D^a Ana Mato, se situó a su izquierda. A su derecha se situó el presidente de Banco de Alimentos de Madrid, y a la izquierda de la ministra el presidente de la Federación Española de Banco de Alimentos, y siguiendo el orden el resto de la comitiva, de forma que todos tenían una visibilidad de la pantalla de televisión donde se iban a proyectar las presentaciones. Se indicó con cartelas el nombre de los asistentes salvo en el caso de las autoridades principales que presidían la mesa. En la imagen 6 figura la reunión de trabajo.

Imagen 6. Reunión de trabajo con S.M. La Reina Doña Sofía.



Fuente: Banco de Alimentos de Madrid

En otras reuniones de trabajo con autoridades locales de ayuntamientos como el de Alcorcón, con la visita el 17 de enero de 2012 de la teniente de alcalde, Pilar Araque, la concejala Silvia Cruz, el anfitrión presidió la reunión en la mesa tipo rectangular (Imagen 7), situando a su derecha a la teniente de alcalde, que al cierre del acto firmó en el libro de honor. Se trató de una reunión previa a la firma del convenio de colaboración⁶ celebrado el 31 de octubre de 2012 entre el alcalde de Alcorcón, y el presidente de la Fundación Banco de Alimentos de Madrid.

Imagen 7. Reunión de trabajo con las representantes del Ayuntamiento de Alcorcón.



Fuente: Banco de Alimentos de Madrid

4.7. Los discursos

El pasado 26 de octubre la Federación Española de Banco de Alimentos recibió de manos de S.A.R. el Príncipe de Asturias el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia. Este Premio supone un gran reconocimiento a la labor de los voluntarios que trabajan en los 55 Bancos agrupados en la Federación, entre los que se encuentra

⁶ El Ayuntamiento de Alcorcón ha cedido, por un periodo de 20 años, dos locales comerciales con una superficie de 700 metros cuadrados de propiedad municipal al Banco de Alimentos de Madrid para la instalación de una base de distribución de ayudas que atenderán a toda la zona Sur de la Comunidad de Madrid.

el Banco de Alimentos de Madrid. En el discurso de S.A.R. el Príncipe de Asturias, con motivo de la entrega de los galardones, reconoció:

“El trabajo bien hecho, para ensalzar la generosidad y el altruismo, para proclamar que nuestros galardonados son un ejemplo para todos”. En relación a los Bancos de Alimentos, destacó “Su labor, tenaz y respetuosa con la necesidad de tantas personas, debe ser para todos un motivo de orgullo pero también una ocasión única para la reflexión sobre las carencias y dificultades enormes de tantos españoles. Todos ellos saben que siempre pueden contar con los voluntarios de los bancos de alimentos que son además, en una gran mayoría, personas ya jubiladas; personas que entregan su tiempo y su esfuerzo para aliviar la necesidad ajena, para proporcionar consuelo a los que están sufriendo de manera especialmente dura la crisis económica. Lo hacen además velando porque se cumplan escrupulosamente las bases de gratuidad, justicia en la distribución, transparencia y promoción de la solidaridad y de la cohesión social, sobre las que se cimenta su actividad. El sueño de sus responsables es que los bancos de alimentos dejen algún día de ser una necesidad social. Y al repetirlo aquí nos gustaría que la grandeza de ese sueño y la lección de su obra sean asumidas por todos”.

4.8. La vestimenta

A veces en los actos se especifica “de rigurosa etiqueta” referido a un traje de ceremonia o de gala. Se refiere Otero (2000: 33) a la etiqueta como “un ceremonial dentro de un ceremonial, aquella parte de la parafernalia que afecta a estilos, usos y costumbres en lo personal y que ha de cumplirse en las cortes y/o en los actos solemnes”.

En una entidad como el Banco, donde la principal tarea se lleva a cabo en un almacén, los voluntarios trabajan con ropa sencilla como se aprecia en las siguientes imágenes y llevan un peto identificativo para mayor seguridad. En las oficinas, los voluntarios acuden también a su trabajo con una vestimenta sencilla, que es más fácil de mejorar con un traje o chaqueta cuando se programan visitas de autoridades. En su visita, la Defensora del Pueblo⁷, Soledad Becerril, se interesó por la labor de los voluntarios en la zona de almacén (Imagen 8)

⁷ La Defensora del Pueblo, Soledad Becerril, visitó el lunes 12 de noviembre de 2012 la Fundación Banco de Alimentos de Madrid junto a Javier Espinosa, Presidente del Banco. En su visita por el almacén pudo conocer de primera mano la labor que llevan a cabo los voluntarios y la forma en que se realiza el reparto de los alimentos a las entidades benéficas que atiende el Banco

Imagen 8. Visita de la Defensora del Pueblo al Banco de Alimentos de Madrid.



Fuente: Banco de Alimentos de Madrid

El consejero de Asuntos Sociales, Jesús Fermosel, acompañado por el presidente del Banco de Alimentos de Madrid, Javier Espinosa Martínez, visitó el 13 de noviembre las instalaciones de la organización para formalizar la prórroga de la cesión por la Comunidad de Madrid de su local hasta el año 2018. El consejero fue recibido en la puerta principal por los responsables del Banco y luego visitó las instalaciones y charló con los voluntarios (Imagen 9) sobre el trabajo que llevan a cabo.

Imagen 9. Visita del Consejero de Asuntos Sociales al Banco de Alimentos de Madrid.



Fuente: Banco de Alimentos de Madrid

4.9. La firma en el libro de honor

Tal como señala Fuente (2005) hay que escoger el momento adecuado para la firma en el libro de honor. Hay que evitar retrasos o esperas. En el Banco de Alimentos de Madrid, se suele realizar la firma al finalizar el recorrido de la visita. Esto tiene sentido puesto que en el libro se expresan las impresiones de la visita. En el caso de la visita de S. M. La Reina se realizó una excepción puesto que la agenda era más compleja, y se realizó la firma al terminar la reunión de trabajo, en mitad de la visita. En el texto S.M. La Reina señala: *“Con todo mi afecto y agradecimiento por su labor a favor de los más necesitados, a la Fundación Banco de Alimentos de Madrid”* con su firma y la fecha del acto: 28.IX-2012.

En las imagen 10 se aprecia el momento de la firma en el libro de honor de la Defensora del Pueblo.

Imagen 10. Firma de la Defensora del Pueblo en el libro de honor del Banco de Alimentos.



Fuente: Banco de Alimentos de Madrid

4.10. El descubrimiento de placa

Las placas suelen ofrecerse según Fuente (2005) a “autoridades de muy alto rango cuya visita realmente constituya un hecho histórico para la entidad”. Descubrir una placa representa un honor para la autoridad.

En el caso de la visita de S.M. La Reina se procedió al descubrimiento de una placa, que en el Banco se denomina “calle”- Calle de la Fundación Reina Sofía- en el almacén del Banco, que equivale a una gran estantería. Tras la apertura de la placa (Imagen 11) se hizo entrega de un diploma y placa en tamaño pequeño como recuerdo para la Fundación Reina Sofía.

Imagen 11. Descubrimiento de la placa de la Fundación Reina Sofía por S.M. La Reina Doña Sofía.



Fuente: Banco de Alimentos de Madrid

Al final del recorrido se realizó una fotografía de S.M. La Reina que sorprendió con un aplauso a los voluntarios del Banco de Alimentos de Madrid.

4.11. La atención a los medios

El dispositivo para los medios de comunicación durante la celebración de un acto no se puede improvisar. Destaca Zala (2008) todos los aspectos a tener en cuenta. Los detalles establecidos en el protocolo afectan al sitio asignado a los medios para que puedan recoger los momentos clave de una visita al Banco, como por ejemplo: la llegada y saludo a las autoridades, la conferencia de prensa, la apertura de una placa o el saludo a los voluntarios o a las instituciones benéficas. Debe estar claro el esquema del acto y los sitios designados.

En el caso de la entrega de los Premios Príncipe de Asturias se entregan unos cuadernos de trabajo a los medios de comunicación, para facilitar su trabajo. En el dossier figura toda la información relativa a los actos previstos para la semana de entrega de los Premios Príncipe de Asturias 2012.

En visitas de autoridades relevantes como S.M. La Reina es necesario, por medidas de seguridad, acreditar a los periodistas, que fueron 48 en total entre redactores, fotógrafos y cámaras. Como destaca Zala (2008) la acreditación sirve tanto para identificar a los medios, como para controlar la asistencia.

En las conferencias o ruedas de prensa es necesaria una planificación detallada. Para Wilcox, Cameron y Xifra (2006) la conferencia posibilita la divulgación generalizada en los medios de comunicación. La conferencia programada o planificada por un cargo público puede ser una reunión informativa, como la organizada en el Banco por el ministro Arias Cañete. En el escenario se deben cuidar todos los detalles, y por ejemplo si se habla de determinados productos de alimentación, se pueden mostrar en una mesa o similar.

Como destacan Grunig y Hunt (2003) hay que ofrecer materiales útiles a los medios, por medio de un dossier completo, videos y material gráfico que sean necesarios. Lo importante es enviarlo a los periodistas invitados que no asistieron.

En el argot periodístico se llama “canutazo”- por la forma de los micrófonos- a las declaraciones breves a los medios. En las visitas al Banco se produjeron algunos “canutazos” a los medios tanto por autoridades como por portavoces del Banco. Se trata de ayudar al máximo a los medios tanto facilitando entrevistas especiales como con declaraciones breves.

El dossier informativo para la prensa amplía el contenido del comunicado o nota de prensa, que normalmente acuerdan y preparan con antelación ambas partes. Como destaca Zala (2008) el dossier debe respetar la identidad visual de la institución. En el Banco de Alimentos de Madrid se incluye en el comunicado un

agradecimiento público al apoyo recibido de la autoridad visitante, como queda reflejado en la página web (www.bamadrid.org), con inclusión de imágenes de la visita y la firma en el libro de honor.

5. CONCLUSIONES

El ceremonial y protocolo, llevan asociadas unas normas que no eximen de su utilización ni a la institución más humilde, como pueda ser una entidad sin ánimo de lucro. La organización de eventos es una estrategia de relaciones públicas muy útil tanto para estas organizaciones destinatarias de ayuda, como para las autoridades visitantes a las que permite mejorar su imagen. Las instalaciones para actos protocolarios pueden mejorar hasta ciertos límites, porque se trata de un escenario real y no cinematográfico. Estas condiciones impuestas por el espacio físico quedaron patentes en los estudios de caso relacionados con el Banco de Alimentos. Sin embargo, las limitaciones presupuestarias y de recursos, conocidas de antemano por los visitantes, se ven compensadas por la labor altruista que aporta una imagen muy positiva para la RSC de las autoridades. La colaboración con estas organizaciones representa un atractivo de imagen para muchas instituciones y más en medio de la crisis. El análisis de las dificultades enfrentadas y los resultados de los eventos permite establecer pautas de mejora en la actividad de relaciones públicas en las entidades sin ánimo de lucro.

Entre las principales conclusiones destacar los siguientes aspectos:

- La necesidad de establecer una agenda lo más detallada posible, cuidando todos los detalles, conforme aumente la importancia o rango de la autoridad visitante. La agenda facilita el desarrollo del acto, anticipando los problemas derivados del escenario del evento, cuidando los aspectos de la seguridad.
- Puesto que las autoridades que visitan una ENLS como el Banco no quieren interrumpir la labor solidaria, es necesario

mantener una actividad y apariencia lo más natural posible, que requiere los acordes preparativos de la sede. La presencia de logotipos a gran escala ayuda a destacar la imagen de la entidad anfitriona del acto, como se refleja en la cobertura posterior de los eventos.

- En la organización del acto es necesario respetar la corrección en el uso de banderas, el tratamiento y saludo a las personalidades, las precedencias y presidencias, o los discursos, acorde a las normas protocolarias. El asesoramiento y apoyo por parte de los responsables de protocolo de las autoridades visitantes, y el trabajo en equipo con los responsables de comunicación de la entidad no lucrativa, son esenciales para garantizar el éxito del acto. La ordenación de los asistentes debe ser la correcta para garantizar la finalización con éxito de los actos organizados.
- La firma en el libro de honor o la apertura de placas son elementos que favorecen la relación con las autoridades visitantes y estrechan las relaciones, además de mejorar la imagen o presencia en la entidad. Las placas dan prestigio a la institución visitada.
- La atención cuidada a los medios es fundamental, facilitando e identificando los lugares de trabajo, la realización de entrevistas o declaraciones breves, la distribución de comunicados o el reparto de dossiers informativos. Para las autoridades visitantes, la cobertura informativa posterior es una medida clave del éxito del evento.

6. BIBLIOGRAFÍA

DELGADO, J. M. y GUTIÉRREZ, J. (1998). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.

FUENTE LAFUENTE, C. (2005). *Manual Práctico para la organización de eventos: Técnicas de organización de actos II*. Madrid: Ediciones Protocolo.

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Edición adaptada por XIFRA, J. Barcelona: Gestión 2000.

- LÓPEZ, C. (1998). *El libro del saber estar*. Barcelona: Plaza & Janés.
- LÓPEZ NIETO, F. (2006). *Manual de protocolo*. Barcelona: Arial.
- OTERO ALVARADO, M. T. (2000). *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*. Sevilla: Edición y Comunicación.
- RUEDA CUENCA, F. y SANJUAN MONFORTE, J. (2003). *El protocolo en la sociedad y en la empresa*. Madrid: Unión Fenosa.
- SANJUAN MONFORTE, J. (2001). *Introducción al protocolo oficial del Reino de España y de la Unión Europea*. Madrid: Unión Eléctrica Fenosa.
- WILCOX, D. L., CAMERON, G. T. y XIFRA, J. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.
- ZALA MARTÍNEZ, D. (2008). *La comunicación en los eventos*. Madrid: Ediciones Protocolo.

*Este libro se terminó de imprimir el 5 de mayo de 2014
en Zaragoza, España.*

