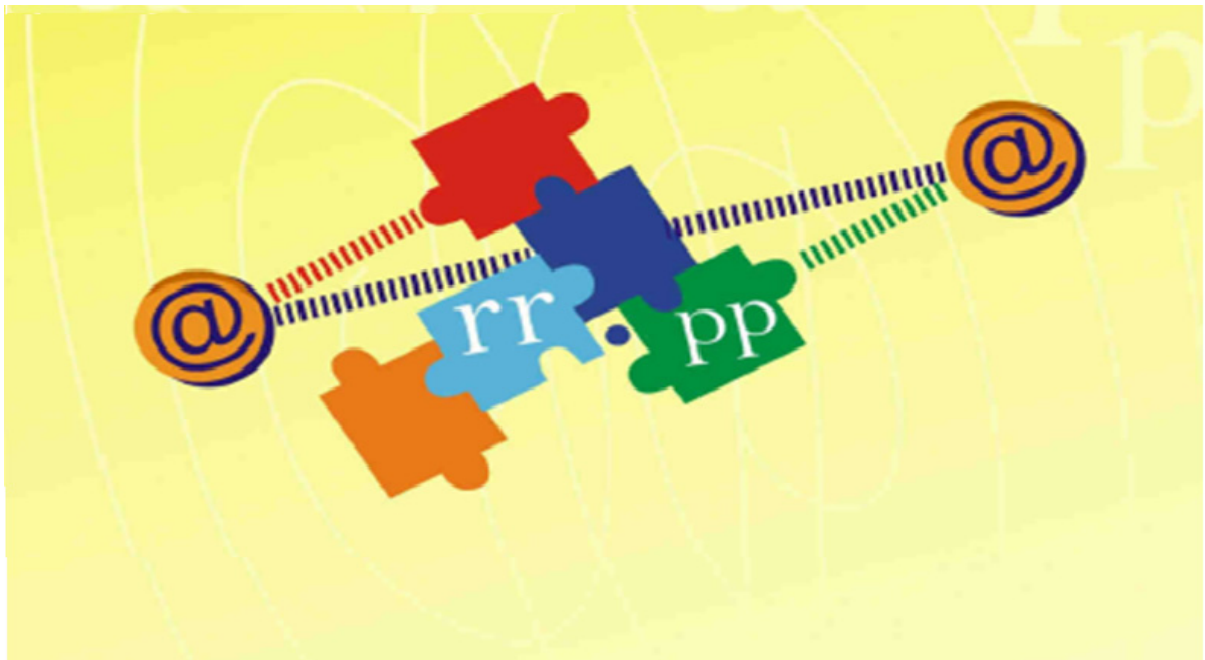


"Las Relaciones Públicas en la Sociedad del Conocimiento"



Edita: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)

Consejo Editorial:

Dr. Paul Capriotti Peri

Dr. Antonio Castillo Esparcia

Dra. M^a Teresa García Nieto

Dra. M^a Teresa Otero Alvarado

Dr. Jordi Xifra Triadú

Coordinadores: Carretón Ballester, M^a Carmen
Ordeix Rigo, Enric

Compiladora: Carretón Ballester, M^a Carmen

ISBN: 978-84-693-2454-7

Depósito Legal: A-468-2010

Producción: Servicio de Reprografía Limencop S.L.

Alicante, España. 2010

Índice

Capítulo 1: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RELACIONES PÚBLICAS

- 1.1 Ética de los profesionales de las relaciones públicas en Norteamérica en la actual sociedad del conocimiento.** 7-20
D. FRANCISCO CABEZUELO LORENZO
- 1.2 La Responsabilidad Social Corporativa de las PYMES en el ámbito turístico. Caso práctico: Las RSC en Tossa de Mar (Girona)** 21-31
DRA. CLARA DE URIBE-SALAZAR GIL Y DRA. ZAHÍRA FABIOLA GONZÁLEZ ROMO.
- 1.3 La responsabilidad social de las empresas: relaciones públicas o rentabilidad financiera.** 32-52
D. ENRIC ORDEIX RIGO Y D. JACINT TIÓ BRAGADO
- 1.4 La Responsabilidad Social Corporativa, apuesta de éxito en la estrategia del RR.PP.** 53-68
D^a. LAURA RODRÍGUEZ PRIETO.
- 1.5 La necesidad imperiosa de una formación ética en las tareas de relaciones públicas.** 69-83
DRA. M^a ÁNGELES SAN MARTÍN PASCAL

Capítulo 2: LAS RELACIONES PÚBLICAS EN SECTORES ESPECIALIZADOS

- 2.1 Actitud y actividad de las empresas alicantinas en la comunicación con sus públicos.** 86-105
DRA. M^a CARMEN CARRETÓN BALLESTER
- 2.2 Comunicación organizacional y Salud. Usabilidad de sitios Web de hospitales universitarios en España.** 106-123
D. SALVADOR DOBLAS ARRÉBOLA
- 2.3 La Comunicación de Riesgo a través de Internet de la Industria Química en España.** 124-142
DR. PAUL CAPRIOTTI PERI.
- 2.4 Identidad, responsabilidad y corporate branding en la industria textil española: El caso Zara.** 143-163
DR. FRANCISCO JAVIER CARO GONZÁLEZ Y D^a GLORIA JIMÉNEZ MARÍN
- 2.5 O campo de actuação profissional de empresas que prestam serviços na área da comunicação. Um estudo no Sul do Brasil** 164-181
DRA. SOUVENIR GRACSYK DORNELLES.
- 2.6 Raíces de las normas y tradiciones del protocolo y ceremonial universitario actual: las universidades del Antiguo Régimen y los actos de colación.** 182-200
DR. SALVADOR HERNÁNDEZ MARTÍNEZ.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

2.7	¿Qué ofrecen las consultoras de relaciones públicas a sus clientes? Análisis de los sitios web de las principales agencias del sector en España	201-219
	DR. FERRÁN LALUEZA BOSCH	
2.8	Estudio de caso sobre la práctica de las relaciones públicas en el sector universitario: análisis comparado de dos modelos.	220-234
	DRA. M ^a ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ	
2.9	Aproximación a la gestión comunicativa de los clubes de fútbol profesionales en España.	235-251
	D. FERNANDO OLABE SÁNCHEZ.	
2.10	La gestión de públicos a través del ceremonial y el protocolo: Relaciones Públicas en la Exposición Universal de Sevilla 1992.	252-271
	DRA. M ^a TERESA OTERO ALVARADO.	
2.11	La necesidad o innecesidad de un estatuto para el Príncipe de Asturias. Controversia y equívocos sobre la figura de la consorte y su carácter jurídico.	272-289
	DR. FERNANDO RAMOS FERNÁNDEZ.	
2.12	La gestión de las relaciones públicas en los museos de la Comunidad de Madrid.	290-308
	DRA. MÓNICA VIÑARÁS ABAD.	

Capítulo 3: NUEVAS TECNOLOGÍAS Y RELACIONES PÚBLICAS

3.1	E- Administración: Estudio sobre herramientas de relaciones públicas en las ciudades digitales en España.	310-327
	DRA. ANA ALMANSA MARTÍNEZ Y DRA. EVA BOCCO NIETO	
3.2	¿Cómo llaman a las relaciones públicas los blogs hispanos especializados?	328-347
	D ^a . M ^a LUZ ÁLVAREZ RODRÍGUEZ Y D ^a . ARÁNZAZU FERNÁNDEZ RIVERA.	
3.3	As Relações Públicas e a gestão dos blogs organizacionais.	348-361
	DRA. CLEUSA MARÍA ANDRADE SCROFERNEKER.	
3.4	Blogging PR: Análisis de contenidos de los blogs de relaciones públicas.	362-380
	DRA. ASUNCIÓN HUESTAS ROIG Y DR. JORDI XIFRA TRIADÚ	
3.5	Las relaciones públicas internas generadoras de identidad universitaria, a través del aprovechamiento de las telecomunicaciones.	381-396
	DR. CARLOS LÓPEZ BLANCO Y D. MARCO TULIO FLORES MAYORGA	
3.6	La política informativa como estrategia de corporate: ventanas a la redacción por medio de blogs.	397-414
	DR. JOSÉ CARLOS LOSADA DÍAZ Y DR. JOSÉ MANUEL NOGUERA VIVO	

Capítulo 4: EL SECTOR PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

4.1	La investigación en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas. Investigación aplicada y formativa: La auditoria de Relaciones Públicas.	417-435
	D. JOAN CUENCA FONTBONA	

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- 4.2 **Las inteligencias múltiples en los estudiantes de relaciones públicas.** 436-455
DRA. MARÍA FERNÁNDEZ ZAMORA Y DRA. M^a TERESA GARCÍA NIETO.
- 4.3 **Investigación y aplicación del método docente de proyecto social real en la enseñanza de las relaciones públicas.** 456-473
DRA. LIISA HÄNNINEN Y DRA. JULIA RODRÍGUEZ CELA.
- 4.4 **La literatura como base de la estrategia creativa del hilo conductor en eventos corporativos. Sherlock Holmes director general: estudio de caso.** 474-488
DRA. MÓNICA JIMÉNEZ MORALES Y DRA. RUTH RODRÍGUEZ MARTÍNEZ.
- 4.5 **Algunos elementos y antecedentes que pueden ayudarnos a descifrar el *State of the art* de las Relaciones Públicas en la actualidad.** 489-495
DR. ANTONIO NOGUERO GRAU.
- 4.6 **Relaciones públicas y propaganda: algunas reflexiones teórico-conceptuales.** 496-513
DR. ANTONIO PINEDA CACHERO
- 4.7 **Relações Públicas, Teoria dos Jogos e da Cooperação.** 514-525
DR. ROBERTO PORTO SIMÕES
- 4.8 **Las características de los comunicados en formato publicitario en las situaciones de crisis.** 526-546
DRA. PILAR SAURA PÉREZ
- 4.9 **La enseñanza superior de Relaciones Públicas en el inicio del siglo XXI: una mirada sobre la realidad brasileña y española.** 547-567
D^a. ANDRÉIA SILVEIRA ATHAYDES

Ética y Responsabilidad Social en las Relaciones Públicas



- | | | |
|------------|---|-------|
| 1.1 | Ética de los profesionales de las relaciones públicas en Norteamérica en la actual sociedad del conocimiento. | 7-20 |
| | D. FRANCISCO CABEZUELO LORENZO | |
| 1.2 | La Responsabilidad Social Corporativa de las PYMES en el ámbito turístico. Caso práctico: Las RSC en Tossa de Mar (Girona) | 21-31 |
| | DRA. CLARA DE URIBE-SALAZAR GIL Y DRA. ZAHÍRA FABIOLA GONZÁLEZ ROMO. | |
| 1.3 | La responsabilidad social de las empresas: relaciones públicas o rentabilidad financiera. | 32-52 |
| | D. ENRIC ORDEIX RIGO Y D. JACINT TIÓ BRAGADO | |
| 1.4 | La Responsabilidad Social Corporativa, apuesta de éxito en la estrategia del RR.PP. | 53-68 |
| | D ^a . LAURA RODRÍGUEZ PRIETO. | |
| 1.5 | La necesidad imperiosa de una formación ética en las tareas de relaciones públicas. | 69-83 |
| | DRA. M ^a ÁNGELES SAN MARTÍN PASCAL | |

1.1

ÉTICA DE LOS PROFESIONALES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN NORTEAMÉRICA EN LA ACTUAL SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

FRANCISCO CABEZUELO LORENZO - McGill University (Canadá)

“We act as publicists, yet we talk of counselling. We perform as technologists in communication, but we aspire to be decision-makers dealing in policy” John F. Budd Jr. in *Public Relations Quarterly*

Abstract

Esta comunicación resalta la importancia de la Ética en las Relaciones Públicas en la actual sociedad del conocimiento y analiza algunos de los puntos más importantes de los códigos propuestos por asociaciones internacionales de reconocido prestigio como la PRSA y la IABC. Además, se subraya el auge de la profesión y la importancia económica del sector por la creciente demanda social, especialmente en Norteamérica, donde ya se es consciente de la necesidad de que los nuevos profesionales cuenten con una adecuada formación ética.

Palabras clave

Relaciones Públicas, Ética, Profesionalidad, Códigos Deontológicos, Sociedad del Conocimiento, Globalización, EEUU, Canadá.

1- INTRODUCCIÓN

En la actual sociedad del conocimiento, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y el progreso económico de las sociedades occidentales, una de las características de nuestro tiempo “es la omnipresencia de la información en la esfera pública y su relevancia en la toma de decisiones” (Méndiz, 2006). Este hecho se manifiesta en el auge de las Relaciones Públicas en las organizaciones, ya se trate de empresas, instituciones, asociaciones o administraciones públicas.

Pero ¿qué supone todo esto para el profesional de la comunicación? Significa una mayor e ineludible exigencia ética en los profesionales de la comunicación, en especial en las Relaciones Públicas, y sobre todo en formadores de futuros profesionales de la comunicación.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Todos tenemos una responsabilidad fruto de la trascendencia y relevancia de nuestro trabajo. Hoy es especialmente necesario subrayar la necesidad de dar una mayor importancia a la Ética en la formación de los futuros profesionales de la comunicación empresarial e institucional, ya que la Ética es una faceta imprescindible en todo comunicador y un aspecto cada vez exigido por las empresas, los públicos, clientes, y la sociedad en general.

Para confirmar lo dicho, no hay más que repasar algunos hechos recientes de los últimos años que confirman la necesidad de mantener un comportamiento ético. Citemos los escándalos por falta de Ética por parte de sus responsables en empresas norteamericanas como Enron, Xerox, WorldCom, o el caso de la conocida comunicadora y empresaria estadounidense Martha Stewart. En el caso de España, podemos citar los fraudes financieros de Gescartera, Eurobank, o Afinsa, por poner algunos ejemplos. Si los responsables de estas empresas hubieran mantenido un comportamiento ético no habrían pasado a la historia de los grandes fraudes y estafas de nuestro tiempo, es decir, de la actual sociedad del conocimiento.

2- NORTEAMÉRICA: A LA CABEZA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Esta necesidad de contar con unos principios éticos, además de con unos valores en la profesión, se hace particularmente interesante en uno de los campos de especialización de la comunicación aplicada, como es el caso de las Relaciones Públicas. Se trata quizás de la profesión de moda, especialmente en Norteamérica, no sólo gracias a la influencia de los medios en los jóvenes enganchados a series como “*Sex in the City*” (Sexo en Nueva York), donde una de sus protagonistas principales desarrolla su actividad profesional en el mundo de las Relaciones Públicas, sino a la necesidad real y auténtica de la sociedad americana de mejorar la comunicación entre las organizaciones y sus públicos en la actual sociedad del conocimiento.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Las autoridades norteamericanas¹ estiman que en la actualidad 200.000 personas trabajan en este campo tan sólo en Estados Unidos, donde el sector de las Relaciones Públicas mueve cada año un total de 141 mil millones de dólares, ya sea en forma de patrocinio, el mecenazgo, promociones, comunicación con los clientes, con los medios, etc... sin contar la publicidad, que es otro sector hermano, pero diferente, por supuesto. Además, según un listado sobre los mejores trabajos en el futuro fruto de una encuesta publicada por la prestigiosa revista² 'Fortune', las Relaciones Públicas ocupan el octavo lugar. Los americanos, tan dados ellos a hacer sus cálculos y tan amantes de los números, afirman también que en total, en todo el planeta, hay "más de tres millones de personas que se dedican, como principal trabajo de su vida, a las Relaciones Públicas" (Wilcox, 2005: 3), de los que poco más de una décima parte, unos 360.000, pertenece a una organización profesional.

Las Relaciones Públicas son definidas en Estados Unidos por uno de sus padres y pioneros en el campo, el famoso Rex Harlow, fundador de la Public Relations Society of America (PRSA) en 1947, como "*a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics*" (la gestión de una actividad específica que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos). Las Relaciones Públicas se han convertido hoy en día en uno de los campos con mayor éxito de la comunicación en la actual sociedad del conocimiento.

3- ÉTICA Y RELACIONES PÚBLICAS EN ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ

Esta omnipresencia de la comunicación y éxito de las Relaciones Públicas nos lleva a afirmar que se debe prestar una especial atención al estudio y la presencia de la Ética en

¹ United States Bureau of Labor Statistics. <http://www.bls.gov/>

² Revista norteamericana 'Fortune': <http://www.fortune.com/fortune/>

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

esta profesión, donde viajes, regalos de empresas, mezcla de relaciones personales y profesionales, están a la orden del día y se suceden constantemente. Pues bien, ¿qué es la Ética y como se enseña a los futuros profesionales de la comunicación en Estados Unidos y Canadá?

Lamentablemente, una de las definiciones más repetidas en los manuales norteamericanos, que siempre tienden a ir hacia la práctica y huir de la tradicional teoría y retóricas tan al uso en las universidades europeas, es la de autores norteamericanos, que simplemente se limitan a definirla de la siguiente manera:

“Ethics is concerned with how we should live our lives. It is focuses on questions about what is right or wrong, fair or unfair, caring or uncaring, good or bad, responsible or irresponsible, and the like”. (Jacksa & Pritchard, 1994).

Pero, a pesar de esta definición pragmática y vaga sobre el saber discernir entre lo bueno y lo malo, lo justo e injusto, como un ejemplo más de su pragmatismo, los manuales norteamericanos de Relaciones Públicas hacen hincapié en tres puntos que consideramos son clave y que hay que explicar a los futuros profesionales de este campo en España y en todo el mundo:

- a) El profesional de las Relaciones Públicas debe servir, ante todo, al interés público. Su trabajo debe ser positivo para la sociedad en su conjunto. Debe cumplir una función en estas cada vez más complejas sociedades modernas en las que vivimos.
- b) El profesional de las Relaciones Públicas debe servir, especialmente, a su cliente, a la marca para la que trabaja, a quien le ha contratado y le paga por desarrollar un trabajo de forma profesional.
- c) El profesional de las Relaciones Públicas debe respetar y cumplir los códigos deontológico y éticos, autoimpuestos, propuestos por la ley, o simplemente aquellos de las organizaciones profesionales o laborales a las que pueda pertenecer. En el caso de Estados Unidos y Canadá, destaca, como ya hemos dicho anteriormente, la PRSA (*Public Relations Society of America*).

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

d) Por último, pero no por ello menos importante, el profesional de las Relaciones Públicas debe mantener sus valores y principios personales. No se puede ni se debe trabajar en un proyecto o de una determinada manera si ésta va contra nuestras propias creencias, ideas y valores.

Tanto en Estados Unidos como en Canadá, en el campo de la comunicación aplicada a empresas e instituciones, se estudia mucho lo que se ha denominado “*the ethical advocate*”. Es decir, ¿cómo se puede al mismo tiempo ser un ejemplar profesional de la comunicación y comunicar conforme a un comportamiento intachable y ético, y al mismo tiempo, servir a los intereses de un cliente, de una empresa, de una organización que está por encima de nosotros, tiene sus propios intereses y objetivos a cumplir, nos paga y está por encima de nosotros?

En Norteamérica, posiblemente también en España, son muchos los que piensan que los tradicionales códigos éticos y de conducta de los profesionales de la comunicación impiden trabajar al cien por ciento con las exigencias de un cliente, en el caso de una agencia de Relaciones Públicas. El cliente quiere que defendamos sus productos o servicios a capa y espada, al cien por ciento, forzando en ocasiones al profesional un rol de abogado de una causa que a veces no merece tal defensa y que hace que el profesional pierda credibilidad y sea visto como parte interesada, desviada, y a la que además, se le acusa de “*intentar manipular a los demás*”. Este es el contradictorio punto al que en ocasiones se enfrenta el profesional de la comunicación en el campo de las Relaciones Públicas en la actual sociedad del conocimiento.

Algunos teóricos norteamericanos, como David L. Martison, profesor de la *Florida International University*, afirman que la clave está en la diferenciación de los roles por parte de la sociedad. La gente espera que los profesionales de las Relaciones Públicas sean abogados defensores de alguna causa, producto o servicio, al tiempo que espera igualmente que los publicistas sean fieles reproductores del mensaje encargado por el anunciante. A los periodistas piden objetividad, y al abogado eficacia para defender a su cliente, sea quien sea

y haya hecho lo que haya hecho. Así, Martinson³ afirma que “está sobradamente justificado que el profesional de las Relaciones Públicas sea el encargado en ocasiones de difundir mensajes e información de tipo persuasiva siempre y cuando la gente de forma objetiva y razonable entienda que estos mensajes son persuasivos, pero al mismo tiempo basados en la verdad”, es decir, sean ciertos, verosímiles y verídicos, que no sean invenciones o mentiras.

4- EL PAPEL DE LAS ORGANIZACIONES PROFESIONALES EN NORTEAMÉRICA

Como en la actual sociedad del conocimiento, muchas veces los profesionales de las Relaciones Públicas tienen que dar la cara ante situaciones que provocan auténticos dilemas éticos, algunas asociaciones profesionales han decidido crear códigos de conducta con el fin de guiar las actuaciones en todo momento del profesional de la comunicación en la actual sociedad del conocimiento. En Norteamérica, podemos decir que han sido dos las organizaciones profesionales que se han dedicado a inculcar unos valores y principios a los profesionales de la comunicación a través de un código deontológico. Es el caso de las ya citadas *Communicators* (IABC), que han ayudado tanto a desarrollar unos estándares de profesionalidad, ética y buenas prácticas entre sus miembros, como a explicar a la sociedad la importancia de las Relaciones Públicas en la sociedad de la información y el conocimiento.

La PRSA⁴ o Public Relations Society of America es la asociación de Relaciones Públicas más grande de todo el mundo. Tiene su sede en Nueva York y cuenta con nada más y nada menos que más de 20.000 miembros repartidos en un total de 116 delegaciones en todo el territorio estadounidense. A su vez, se divide en 18 secciones profesionales que van desde el área de negocios e industria, hasta firmas como consultoras, profesionales

³ *Public Relations Society of America* (PRSA) y la *International Association of Business Public Relations Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication* (AEJMC). Número 33. Noviembre, 1993. [www. http://www.aejmc.org](http://www.aejmc.org) La AEJMC es una de las organizaciones más prestigiosas en su campo y fue fundada en Chicago, Illinois, en 1912. Cuenta con más de 3.500 miembros en todo el mundo.

⁴ Public Relations Society of America: www.prsa.org

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

independientes, organizaciones sin ánimo de lucro, instituciones académicas y un largo etcétera. Celebra una importante reunión o conferencia anual y saca a la luz dos publicaciones, una titulada *'Tactics'*, un tabloide mensual con información sobre la profesión, y *'The Strategist'*, una revista que analiza más en profundidad los cambios en la práctica de las Relaciones Públicas. La PRSA basa sus valores profesionales en el buen consejo, la honestidad, la experiencia, independencia, lealtad y rectitud de sus miembros, e invita a sus miembros a servir al interés público, ofreciendo una sola voz para un debate de ideas bien informado. Busca la adhesión de sus miembros a los más altos estándares de exactitud y veracidad para servir así provechosamente los intereses de sus clientes y a la comunicación con sus públicos y audiencias.

The International Association of Business Communicators⁵, la IABC, es la segunda organización profesional más importante en el campo de las Relaciones Públicas es la IABC y tiene su sede en San Francisco, EEUU. Cuenta con más de 13.000 miembros distribuidos a lo largo de más de 60 países. Aunque la mayoría de ellos están en Estados Unidos, cuenta con secciones muy importantes en Canadá, Reino Unido y Hong Kong. La IABC de Toronto, en Canadá, cuenta con más de 1.300 socios, lo que supone el 10 por ciento del total de la organización. Entre las actividades de la IABC destaca la publicación de la prestigiosa revista *'Communication World'*, en la que analiza en profundidad algunos casos prácticos e informa de las últimas novedades en el sector. Su código se basa en tres principios que vienen a decir que la comunicación profesional debe ser, ante todo, legal, ética, y de buen gusto.

The Internacional Public Relations Association (IPRA) es la tercera organización profesional más importante en el campo de las Relaciones Públicas. Es también anglosajona, pero escapa ya a Norteamérica. La IPRA⁶ tiene su sede en Londres (Reino Unido) y cuenta con más de 1.000 miembros repartidos en un total de 96 países por todo el mundo. La mayoría de sus miembros podrían ser definidos como *"senior international public relations executives"*. Su publicación principal lleva por título *'Frontline'*. PRSA,

⁵ Internacional Association of Business Communicators: www.iabc.com

⁶ International Public Relations Association: www.ipra.org

IABC e IPRA son las organizaciones que abarcan a un mayor número de profesionales, pero hay otras tantas entidades bastante importantes y que han ejercido un papel destacado en la implantación de códigos éticos entre los norteamericanos. Es el caso del *Council for the Advancement and Support of Education (CASE)*, *the National Investor Relations Institute (NIRI)*, y la *National School Public Relations Association*. Dada la fuerte y creciente presencia hispana en EEUU, cada día es más importante el papel de algunas pequeñas organizaciones de lengua española. Tal es el caso de la *Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico*.

5- LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICO O CÓDIGOS DE CONDUCTA

Sin duda alguna, una de las cosas que primero llama la atención al estudiar la Ética aplicada a la Comunicación en EEUU en la actual sociedad del conocimiento es el uso de los nombres, la terminología. La propia forma de referirse a los códigos como “*codes of conduct*” en vez de “*código ético o deontológico*” ya nos da una muestra más del pragmatismo norteamericano. Prácticamente, cada asociación tiene su propio código, siendo especialmente conocidos los de las organizaciones anteriormente citadas, y la mayoría de ellas se reserva el derecho de criticar, censurar, o expulsar de su seno a quien no cumpla con estos códigos.

La PRSA, por ejemplo, en su más de medio siglo de historia sólo ha ejercido este derecho en 10 ocasiones. El código de la IABC hace un especial hincapié en subrayar el principio de que el profesional de la comunicación debe ir más allá de lo legal y lo ético, debe también apostar por el buen gusto y los valores y creencias culturales más decorosas. IABC basa sus principios en la legalidad, la ética y el buen gusto, en un código de doce artículos en los que se subraya la necesidad de que los profesionales practiquen una comunicación honesta, verdadera y plural, al promover la libre circulación y flujo de información y contenidos en la actual sociedad del conocimiento de acuerdo con el interés general del público. Esta organización también hace hincapié en el compromiso de los profesionales con la verdad y la libertad de expresión, además del respeto por la legalidad vigente.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Igualmente presta especial atención al respeto a los valores y creencias culturales, el pluralismo. También alienta la corrección de errores detectados, al tiempo que exige confidencialidad de la información a la que tienen acceso por su actividad.

Por otro lado, encontramos también muy interesante el código de la PRSA que se basa en seis valores que considera “vitales para la integridad de la profesión en su conjunto” y afirma que “el valor de la reputación de los socios depende de la conducta ética de cada afiliado de la PRSA”. “Cada uno de nosotros es un ejemplo para los demás, así como para otros profesionales, al procurar excelencia en nuestra labor con intensas normas de desempeño, profesionalismo y conducta ética”, añade. La PRSA invita a servir al interés público, ofreciendo un debate de ideas bien informado adhiriéndose a los más altos estándares de exactitud y veracidad para los intereses de sus clientes y la comunicación con el público, al tiempo que generan un entendimiento mutuo en la actual sociedad del conocimiento.

Los valores defendidos por la PRSA son los siguientes:

a) *Advocacy*. Se puede entender como apoyo, como consejo, como servicio, servir el interés público actuando como defensores responsables de los posibles clientes o trabajadores.

b) *Honesty*. Se piden los más altos estándares de calidad, de verdad, de honestidad y honradez, por el máximo interés de clientes y empleados, también.

c) *Expertise*. La experiencia se considera una herramienta para avanzar en el camino de la profesionalidad, de la especialización, de la investigación, y de una mejor calidad en los servicios prestados.

d) *Independence*. Se entiende como independencia que el profesional debe atender al cliente facilitándole el análisis más independiente y justo posible.

e) *Loyalty*. Se trata de la lealtad y fidelidad a los fines perseguidos y al cliente por el que se trabaja, sin olvidar nunca el bien común.

f) *Fairness*. Se refiere a la rectitud y a la necesidad de justicia, equilibrio y equidad, de respetar todas las opiniones y apoyar la libertad de expresión.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Al mismo tiempo, estos códigos de conducta norteamericanos, en algunas ocasiones, llegan a establecer cuestiones tan puntuales como por ejemplo cómo tratar un “*videocomunicado*”, en América llamados “*video news releases*” (VNRs). ¿Está bien que un medio de comunicación use imágenes un vídeo-comunicado que le ha sido facilitado por una empresa con unos intereses concretos? Seis productores (Wilcox, 2006:83) norteamericanos de televisión, miembros del *Public Relations Council* de Nueva York, acordaron que sí, siempre y cuando:

- a) la información sea verdad, que no se trate de contenidos falsos.
- b) el vídeo-comunicado sea identificado como tal, es decir se cite la fuente.
- c) la cinta haya sido facilitada por alguien identificable, saber el origen.
- d) las personas que aparezcan en el mismo deben estar identificadas y no pueden ser personajes ficticios, es decir, no se puede vender ficción como realidad.

Pero, en Norteamérica, no son sólo las grandes asociaciones cuentan con interesantes códigos de los que todos podemos aprender. Las grandes firmas de Relaciones Públicas también hacen públicos sus códigos. Así, la agencia Ketchum⁷, la gran firma de Comunicación y Relaciones Públicas que cumple ahora 80 años, tiene su propio código en el que pide, entre otros puntos:

- a) Respeto absoluto a la verdad.
- b) Uso correcto de la información confidencial.
- c) Detalla qué regalos e invitaciones para espectáculos son aceptables y no.
- d) Trato justo con clientes y trabajadores.
- e) Salvaguardar la propiedad de la información de los clientes.
- f) Evitar “abusos” vinculados a la posesión de una determinada información.

El caso por ejemplo del abuso de información, uso de información privilegiada y temas paralelos tiene una gran trascendencia en EEUU, como ha demostrado en los últimos meses (F. Cabezuelo & I. Rodríguez, 2005) el caso de la famosa comunicadora y empresaria

⁷ Ketchum International: <http://www.ketchum.com/DisplayWebPage/0,1003,28,00.html>

Martha Stewart, una de las mujeres más famosas del país y poseedora de una de las grandes fortunas del mundo, recientemente en libertad tras pasar cinco meses en la cárcel.

6- CONCLUSIONES: EXIGENCIA DE ÉTICA EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO.

Finalmente, no podemos dejar pasar otros puntos de interés en la formación de los futuros profesionales. En Estados Unidos y Canadá se usan permanentemente estos términos cuando se habla de buenas prácticas en materia de Comunicación y Relaciones Públicas. Pero, ¿qué es mejor? ¿Podemos considerar que las Relaciones Públicas como una profesión homogénea como tantas otras existentes en el mercado de trabajo y reguladas por la ley? ¿Sería necesario de los profesionales para ejercer su trabajo tuvieran que contar con una licencia? ¿Es necesario un documento que nos acredite como profesionales de la comunicación? ¿Sería una garantía de la profesionalidad e integridad de los hombres y mujeres que trabajan en el sector?

Estos son algunos de los aspectos que hoy en día se debaten nuestros colegas en Estados Unidos y Canadá, dos países pioneros en materia de Comunicación Empresarial e Institucional, y que, sin duda alguna, se han convertido en aspectos profesionales que también deben ser discutidos en España y en el resto de Europa. Ese es el fin que persigue y pretende aportar esta breve comunicación: el debate sobre la correcta formación ética de los futuros profesionales de las Relaciones Públicas.

Al mismo tiempo, esta comunicación apuesta por defender el trabajo y honorabilidad de los profesionales de las Relaciones Públicas, ya que como ha quedado claro en esta comunicación, está sobradamente justificado que el profesional de las Relaciones Públicas sea el encargado en ocasiones de difundir mensajes e información de tipo persuasiva siempre y cuando la gente de forma objetiva y razonable entienda que estos mensajes son persuasivos, pero al mismo tiempo basados en la verdad, en esta compleja sociedad actual

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

del conocimiento. También apuesta por la implantación de códigos éticos efectivos y reales, no sólo simbólicos o ineficaces.

En el caso de la RPSA, a pesar de que en teoría es uno de los mejores cuadros para orientar la profesión, encontramos que, a pesar de los numerosos escándalos, su estricto cumplimiento ha quedado bastante limitado. Así, por ejemplo, encontramos que desde 1990 a 1998 ningún miembro de la PRSA fue recriminado por acción alguna, ni menos expulsado o suspendido de la asociación.

Por último, esta comunicación no quiere terminar sin hacer una mención más a la importancia que la Ética está tomando en nuestro país en el desarrollo de la actividad profesional y económica, destacando la implantación de varias ideas norteamericanas y europeas en nuestro territorio, como es el caso de la certificación ética. Este tema está de plena actualidad y es previsible que poco a poco vaya tomando mayor fuerza en España.

Con independencia de los elementos éticos presentes en modelos industriales como el Modelo EFQM y en la nueva certificación ISO, cada día hay más avances en materia de RSC (Responsabilidad Social Corporativa). Es realmente destacable la notabilidad que en España ha tomado la certificación ética a partir de la constitución de entes como Forética, que ha diseñado un modelo propio para la evaluación y concesión de la marca y certificado de gestión ética de las organizaciones.

Forética es una asociación sin ánimo de lucro cuya iniciativa surge en el seno del X Congreso de Empresas de Calidad, celebrada en Barcelona en 1999, donde un nutrido grupo de directivos y líderes de opinión que se cuestionaron de qué modo se podía oner en valor una cultura de empresa basada en la Ética y Responsabilidad de todos sus miembros frente al conjunto de la sociedad y el entorno. Uno de sus primeros frutos fue la elaboración de la Norma de Empresa SGE 21, en la que participaron más de 100 expertos representando a todos los grupos de interés. Este documento recoge el primer sistema de gestión de la responsabilidad social europeo que permite, de manera voluntaria, alcanzar una certificación.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Sin duda, es también muy interesante la referencia a la certificación de responsabilidad social a través de la normativa SA 8000, promovida desde 1997, por *Social Accountability Internacional* (SAI), en cuanto a requisitos del sistema documentado, a la más conocida ISO 14001 de responsabilidad medioambiental.

Y para terminar, no podemos olvidar a nivel europeo el Código de Lisboa que refrenda algunos principios ya citados en esta comunicación y en el que resalta con acierto la necesidad de establecer ciertas obligaciones en las relaciones entre contratantes y clientes. Tampoco puede olvidarse el Código de Ética de la Asociación de Empresas Consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas, que aunque resume lo ya expresado por otros reglamentos, tiene aspectos propios y específicos aplicados a España.

Así, concluimos que las Relaciones Públicas, tanto en Norteamérica como en Europa, deben tener en la Ética como eje del ejercicio de la actividad profesional de forma que los códigos no suplanten a las instancias jurídicas, ni supongan una autocensura, pero que sí cuenten con la fuerza suficiente como poder fiscalizador efectivo que colabore notablemente con a mejorar la buena reputación de un sector en auge y responsable como son las Relaciones Públicas. En la actual sociedad del conocimiento, los profesionales de este sector en España y en el mundo tenemos la responsabilidad de transmitir una información verídica y honesta que ayude a la opinión pública a tomar decisiones acertadas.

7- BIBLIOGRAFÍA

CABEZUELO LORENZO, Francisco, y RODRÍGUEZ ESCANCIANO, Imelda (2005). *Falsedad y Comunicación en los medios norteamericanos: el caso de Martha Stewart*, en MÉNDIZ, Alfonso (2006). *Falsedad y Comunicación: Publicidad engañosa, Información falsa e Imagen manipulada*. Colección Debates. Ed. SPICUM-Universidad de Málaga.

DAY, Louis A (1997). *Ethics in Media Communication: Cases and Controversies*. Belmont, California. Wadsworth.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- GOWER, Karla K (2003). *Legal and Ethical Restraints on Public Relations*. Prospect Heights, IL. Waveland Press.
- HAGGERTY, James F (2003). *Winning Your Case with Public Relations*. New York. John Wiley & Sons.
- JACKSA, J. A. & PRITCHARD, M. S. (1994). *Communication Ethics: Methods of Analysis*. Belmont, California, Segunda edición.
- McELREATH, Mark P (1997). *Managing Systematic and Ethical Public Relations*. Dubuque, IA. Brown and Benchmark.
- MIDDLETON, Kent, and CHAMBERLIN, Bill (2005). *Law of Public Communications*, 5th ed. Boston. Allyn and Bacon.
- MOORE, Roy L., FARRAR, Ronald T., and COLLINS, Erik L (1998). *Advertising and Public Relations Law*. Mahwah, NJ. Lawrence Erlbaum.
- ROSCHWALB, Sussanne A., and STACK, Richard A (1995). *Litigation Public Relations: Courting Public Opinion*. Washington, DC. Fred B. Rothman.
- SEIB, Philips, ad FITZPATRICK, Kathy (1995). *Public Relations Ethics*. Belmont, California. Thomson/Wadsworth.
- SAUBER, John, and RAMPTON, Sheldon (1995). *Toxic Sludge Is Good for You: Damn Lies and the Public Relations Industry*. Monroe, ME. Common Courage Press.
- WILCOX, Dennis L., and CAMERON, Glen T. (2006) *Public Relations: Strategies and Tactics*. 8th edition. Boston. Allyn and Bacon.

1.2

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS PYMES
EN EL ÁMBITO TURÍSTICO CASO PRÁCTICO: LAS RSC EN
TOSSA DE MAR (GIRONA)**

Dra. ZAHAIRA FABIOLA GONZÁLEZ ROMO- Universidad de Vic

Dra. CLARA DE URIBE-SALAZAR - Universidad de Vic

Abstract

La Responsabilidad Social Corporativa está en la actualidad de la gestión estratégica de las grandes compañías y también de las PYMES. Entendemos las RSC como un compromiso de la empresa con sus públicos que le ha de reportar unos beneficios de mejora de la imagen, reputación y una mayor competitividad. En el ámbito turístico tiene unas características particulares que ejemplificaremos con la exposición del trabajo de campo, realizado hace tres meses, para identificar las buenas prácticas de RSC en el sector turístico y comercial de Tossa de Mar (Girona).

En resumen, el informe y su contenido forman parte de las actuaciones de promoción y estímulo de buenas prácticas de Responsabilidad Social (RS) en el sector turístico y comercial de Tossa de Mar, dentro del ámbito de actividades del Programa Selpime.sor impulsado por el Consejo Comarcal de la Selva. En este informe se muestra una síntesis de los resultados del trabajo de campo conducido a lo largo de los meses de septiembre y octubre de 2006 en Tossa de Mar sobre responsabilidad social para el sector turístico y comercial. El trabajo de campo ha consistido, fundamentalmente, en una serie de entrevistas personales con representantes del comercio, la hostelería, la restauración y los servicios culturales. El objetivo era doble: de diagnóstico y de estímulo.

1- INTRODUCCIÓN

Actualmente la Responsabilidad Social Corporativa está al alza, no sólo en las prácticas de responsabilidad social impulsadas por el mundo empresarial de las grandes compañías, sino también de las PYMES. No es únicamente una tendencia o moda, es una forma de gestión estratégica empresarial.

La responsabilidad social es la integración voluntaria por parte de las empresas, sobre inquietudes sociales y medioambientales, en las actividades comerciales de las compañías y

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

en las relaciones y diálogo de éstas con sus *stakeholders*. Las buenas prácticas de la responsabilidad corporativa de una empresa han de leerse en términos de reputación, competitividad, innovación y cohesión interna.

Hemos de tener en cuenta las características propias de la empresa, el contexto y el sector dónde se ubican las compañías ya que hay muchas diferencias estratégicas de una compañía del sector turístico con otra de un sector distinto.

En el sector turístico y en base a este informe que presentamos a continuación, cómo conclusión diríamos que la mayoría de los representantes del sector turístico y comercial de Tossa de Mar (Girona) llevan a cabo prácticas de responsabilidad social pero no son conscientes de que están realizando acciones de responsabilidad social. Por lo tanto es importante tener en cuenta las conclusiones (retos) del trabajo como eje situacional.

Estas buenas prácticas están vinculadas o motivadas tanto por unas normativas, que en el sector turístico están especialmente desarrolladas, como por la madurez del propio sector que comporta la adopción de buenas prácticas por acumulación positiva de resultados contrastados por el cliente (su crecimiento y su fidelidad) y que han sido impulsadas desde Patronatos de Turismo (planes estratégicos) u organismos similares.

2- ANÁLISIS: Informe

Este documento y su contenido forman parte de las actuaciones de promoción y estímulo de buenas prácticas de Responsabilidad Social (RS) en el sector turístico y comercial de Tossa de Mar, dentro del ámbito de actividades del Programa Selpime.sor impulsado por el Consejo Comarcal de la Selva. En este informe se muestra una síntesis de los resultados del trabajo de campo conducido a lo largo de los meses de septiembre y octubre de 2006 en Tossa de Mar sobre responsabilidad social para el sector turístico y comercial. El trabajo de campo ha consistido, fundamentalmente, en una serie de entrevistas personales con representantes del comercio, la hostelería, la restauración y los servicios culturales. El

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

objetivo era doble: de diagnóstico y de estímulo. El guión utilizado para la realización de estas entrevistas ha sido confeccionado para que permita conocer el perfil del entrevistado, y su posición (y la del lugar 21 dónde trabaja) en referencia a tres grandes bloques de la Responsabilidad Social que se han establecido en este estudio:

- Igualdad de oportunidades. Acciones dirigidas a mejorar la igualdad a nivel de género, edad, etnia o religión, discapacitados.
- Diversidad cultural. Se centra fundamentalmente en los procesos de integración cultural de la inmigración.
- Medio ambiente. Actuaciones para la minimización del impacto de la actividad de los establecimientos turísticos y comerciales sobre el medio.

Informe

Tossa de Mar tiene 5.260 habitantes y cuenta con una tasa de crecimiento anual del 22,7 %, marcado, este, sobre todo, por ser de carácter migratorio (21%) (Idescat, 7 de noviembre de 2006, Fichas municipales, Tossa de Mar).

Un total de 1.529 residentes trabajan en el municipio y o/la comarca, mientras que 301 no residentes realizan su trabajo en este municipio. El 62% de la población es femenina y el 37,4% restante son hombres.

Para poder tener una visión más amplia sobre este sector, el de servicios en Tossa, que es el que ocupa este informe, es importante reconocer que la gran mayoría de negocios del sector son de carácter estacional, específicamente centrados en el turismo y, por lo tanto, con una población flotante importante, que incrementa de forma elevada el porcentaje de población en Tossa durante los meses estivales.

En base a los datos aportados por el anuario económico del Consejo Comarcal de la Selva y por la Ficha de Tossa de Mar consultada en Idescat, se puede concluir que:

- Existe una elevada temporalidad en el sector servicios en Tossa de Mar
- El sector servicios centra casi su total atención en el turismo
- La diversidad cultural es un tema actual y que representa un elevado incremento en la población de Tossa

Ámbitos

A partir de los datos obtenidos, y tomando en consideración que exista proporcionalidad en los diferentes tipos de negocio en el sector servicios, se ha determinado una muestra representativa en base a las siguientes categorías de establecimientos:

- **Hostelería.** La muestra de establecimientos es proporcional y para ella se han tenido en cuenta los diferentes tipos de establecimientos que se han incluido en este ámbito (hoteles, campings y pensiones). Además, dentro del sector hotelero, se han seleccionado los hoteles en función de la diversidad de dimensiones y servicios que ofrecen, el nivel económico de los huéspedes y la posición territorial.

- **Restauración.** Se han tenido en cuenta los diferentes tipos de establecimientos en este ámbito (restaurantes familiares, de comida rápida y bares) y también se han seleccionado los establecimientos en función de la diversidad de dimensiones y servicios que ofrecen, el nivel económico de los comensales y la posición territorial.

- **Comercio.** Se han incluido tiendas de souvenirs, de ropa, calzado y accesorio, y de consumo general, como supermercados, heladerías, etc. Además, dentro del sector comercio, se han seleccionado los establecimientos igualmente en función de la diversidad de dimensiones y servicios que ofrecen, el nivel económico de los clientes y la posición territorial.

- **Cultura.** En este caso, y dado que el universo es pequeño, se ha incluido en la muestra a la totalidad de los establecimientos culturales.

Ámbito hostelería

- **Igualdad de oportunidades.** En este sector hay una predominante presencia femenina en puestos de trabajo que hacen referencia a la atención e información a los clientes, los de limpieza, camareras, etc. Aun cuando el mayor número de las entrevistadas señaló poder disponer de un horario flexible que les permite conciliar su vida laboral y familiar, un porcentaje importante manifestó la necesidad de poder contar con guarderías más próximas, más asequibles y con unos horarios más adecuados a sus necesidades laborales.

- **Diversidad cultural.** El trabajo de los trabajadores inmigrantes se ha convertido más que en una opción, en una necesidad. La porción más grande de los establecimientos

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

entrevistados cuenta con trabajadores extranjeros. No se ha detectado el menor asomo de perjuicio en su contratación e incluso en algún caso los han ayudado a hacer los trámites por conseguir la legalización.

- Acciones de RS en el medio ambiente. Prácticamente la totalidad de la población entrevistada ha manifestado realizar acciones que favorecen el medio ambiente, ya sean acciones que se los exige una normativa sanitaria, como otras acciones que llevan a término a causa de una creciente conciencia social. Aun así, no reconocen en sus acciones el desarrollo de acciones de RS. Aunque una gran parte de la población entrevistada expresa que lleva a término acciones que favorecen el medio ambiente, pocos son conscientes de qué representan una acción de RS y cuáles están relacionadas con el desempeño de la normativa sanitaria establecida. Se ha detectado que se realizan acciones de Responsabilidad Social vinculadas con el reciclaje, aunque se destacan del resto de acciones las relacionadas con el ahorro energético y del agua, llevadas a término por tan sólo tres de los 14 establecimientos entrevistados.

Ámbito restauración

- Igualdad de oportunidades. El género femenino, también en este ámbito, tiene un peso específico importante, no únicamente visible en el número total de entrevistadas del género femenino, sino también en las opiniones expresadas por los entrevistados. Se señala que en algunas de estas empresas turísticas se tiene un número reducido de trabajadores y muy a menudo de vinculación familiar, hecho que incide directamente tanto en el género como en la procedencia del trabajador. Durante las entrevistas realizadas se pudo constatar que casi todos estos establecimientos son empresas familiares y, en consecuencia, aspectos como el del género de los empleados dependen más de una cuestión aleatoria que de la elección propia. En un porcentaje elevado, la mayoría de los entrevistados no señala ningún problema, ni con los horarios (manifiestan flexibilidad horaria por parte de los trabajadores) ni con el género de los trabajadores.

- Diversidad cultural. Se destaca el aspecto de la familia en este ámbito. Se constata el hecho que la mayor parte de los trabajadores no son inmigrantes y, muchos de ellos, son miembros de una misma familia. Aún así, la gran parte de los entrevistados indica que no

tiene el menor asomo de perjuicio en referencia a la contratación de inmigrantes, con independencia del país o región de origen.

- Acciones de RS en el medio ambiente. En este ámbito, es posible ver la tendencia al desarrollo de acciones relacionadas con las exigencias sanitarias, dejando de lado (salvo en algunas ocasiones) la realización de acciones medioambientales de RS. En las entrevistas se ha percibido un malestar sobre la localización de contenedores de reciclaje de residuos (muy lejos del centro).

Ámbito restauración

Un gran número de las empresas de la restauración se limita a desarrollar acciones que le impone la normativa. De la muestra analizada, un porcentaje mínimo realiza la separación de residuos y otros tipos de acciones no se llevan a cabo por la dificultad que comporta, es decir, la distancia a recorrer hasta llegar a los contenedores o hasta los puntos de recogida. La gran necesidad expresada por estos establecimientos es tener contenedores que solucionen el problema de la recogida de los residuos producidos diariamente, aunque los entrevistados también son conscientes de que tanto las dimensiones del pueblo como la distribución de sus calles hace difícil encontrar una solución adecuada a sus necesidades.

Ámbito comercial

- Igualdad de oportunidades. Las entrevistas realizadas en este sector nos muestran, una vez más, que el género femenino desarrolla un papel importante en la economía turística de Tossa. Un gran número de estas mujeres se encuentra en una franja de edad entre los 30 y 40 años. En torno este aspecto, se ha expresado que la edad les da un mayor sentido de la responsabilidad. En el otro extremo se destaca que la contratación de jóvenes puede llevar problemas de implicación y motivación, pero se ha remarcado que uno de las ventajas es su dominio en el ámbito de la informática.

En el sector comercial, observamos una variante respecto el resto de sectores. La mayoría de los trabajadores en los comercios mantienen una estrecha relación, casi familiar, que se desprende de la antigüedad. Este hecho facilita la gestión de los horarios de acuerdo con las necesidades específicas de cada cual. Diferenciada del sector hostelero, esta área de negocio presenta pocas necesidades a la hora de regular sus horarios por permitir una

mayor conciliación de la vida laboral y familiar. Además, los entrevistados han manifestado que existe en su gran mayoría la posibilidad de concentrar los turnos de trabajo tanto por la mañana como por la tarde.

- Diversidad cultural. Ninguno de los entrevistados ha manifestado tener problemas a la hora de compartir jornada o contratar empleados inmigrantes. De hecho, una de las trabajadoras entrevistadas era extranjera, pero en general, y tomando como base los resultados de las encuestas, este sector valora mucho la seriedad, la constancia, la experiencia y los años de antigüedad. La gran mayoría de los trabajadores y trabajadoras son de Tossa, factor que potencia la ocupación de la población, al mismo tiempo que crea lazos que, en algunas ocasiones, van más allá de los meramente laborales.

Ámbito comercial

En una de las entrevistas se ha expresado el concepto de “construcción de confianza” como un valor añadido que permite un trato laboral muy próximo y respetuoso con las necesidades de cada empleado.

- Acciones de RS en el medio ambiente. A causa, seguramente, de la naturaleza de los negocios, se ha observado que la gran mayoría hace una selección del cartón, aprovechando el sistema de recogida pública. Aunque hay establecimientos que tienen un especial cuidado del reciclaje, hay otras que no tienen ninguna iniciativa extraordinaria en relación con el medio ambiente. Este sector concentra su potencial en acciones de RS en el área laboral, poniendo especial énfasis en crear entornos de trabajo que sean agradables para el trabajador y dónde se encuentren cómodos en el desarrollo de su trabajo.

Los dos casos que subrayamos son dos empresas que realizan desde hace años el que se ha denominado: ética comercial y comercio de calidad. El primer caso descansa sobre los principios de la honestidad hacia los clientes y los trabajadores, y, para los últimos, esto incluye desde el momento de la contratación informarles de manera abierta y clara de cuáles son las funciones y las tareas que deben realizar.

El segundo hace referencia al mantenimiento de una gestión del negocio en base a la calidad.

Ámbito cultural

- Igualdad de oportunidades. La mayor parte de los entrevistados en el ámbito cultural han sido mujeres, situadas en su mayoría entre los 40 y 50 años. Parece ser que el género femenino no tiene ningún problema por acceder a lugares de trabajo en este ámbito de trabajo, por el contrario, hay una tendencia clara de ocupación femenina.

La flexibilidad horaria es una constante en todos los puestos de trabajo entrevistados en este ámbito, desde la Oficina de Turismo, hasta el Centro de Interpretación de los Faros, los horarios de las trabajadoras son flexibles, y les permite conciliar perfectamente su vida familiar con su profesión y el desarrollo laboral.

- Diversidad cultural. Es poca la incidencia de trabajadores que provienen de la inmigración en este ámbito, debido a que en su mayoría son lugares de trabajo que están pensados para la difusión de la información sobre la población (el pueblo de Tossa): Museos, Oficinas de turismo, Casa de Cultura, etc. Aunque es remarcable el hecho que en ningún caso se han detectado perjuicios para la integración de extranjeros en el ámbito laboral.

- Acciones de RS en el medio ambiente. Aun cuando en muchos casos no hay conciencia de que se están realizando acciones de RS, los entrevistados manifiestan una gran sensibilidad hacia estos temas, en especial en la vertiente medioambiental, señalando en casi todos los casos un interés por la selección de los materiales más relacionados con su trabajo, como son el papel y el cartón, debido a que la mayor parte de los entrevistados desarrollan su trabajo en oficinas.

La mayor parte de los entrevistados han manifestado su intención de reciclar. Entre los materiales que más se reciclan, se encuentra en primer lugar el cartón, en segundo lugar el vidrio y el papel y por último el plástico.

3- CONCLUSIONES INTEGRADAS

A continuación se presenta el análisis global de resultados dónde se destacan las principales áreas de RS que se desarrollan en Tossa de Mar.

Igualdad de oportunidades

A grandes rasgos podemos observar que en todos y cada uno de los ámbitos existe la posibilidad de acceder a horarios flexibles que permitan la conciliación de la vida laboral y familiar, manifestándose en varias formas que van desde los horarios de media jornada, intensiva, turnos de trabajo, incluso permisos especiales por solucionar problemas familiares.

No podemos olvidar que hay un porcentaje de personas (sobre todo de en el ámbito de la hostelería) que ha manifestado que en este aspecto se podría hacer más del que se realiza en la actualidad. Algunos de las sugerencias manifestadas con mayor incidencia van dirigidas hacia la posibilidad de ampliar los horarios en las guarderías, reducir los gastos que se desprenden de su uso y, también, la creación de guarderías dentro de los mismos hoteles.

Diversidad cultural

Podemos observar, como en el caso de la igualdad de oportunidades, que existe equilibrio entre las empresas que contratan o cuentan en su plantilla con empleados recién llegados y las que no. Hemos de aclarar que, igual que sucede en el caso de las mujeres, es en el ámbito hostelero en el que este porcentaje es más elevado (86%) dándose el caso contrario en el sector cultural. Suponemos que la naturaleza de ambos sectores pondera una opción u otra. En el caso de la hostelería, el porcentaje de contratación de recién llegados aumenta considerablemente durante el verano.

Acciones de RS en medio ambiente

Las empresas entrevistadas realizan todo tipos de acciones en referencia al medio ambiente. Para la mayoría de los negocios entrevistados, el reciclaje de cartón es el que se desarrolla

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

con más normalidad. Debemos destacar que, sobre todo en el ámbito hostelero existe una especial preocupación por cumplir acciones que apoyen el ahorro energético.

Merecen una especial atención aquellos hoteles y campings que han implementado algunas acciones que benefician al entorno. Algunos ejemplos en el caso de los hoteles:

- apagado automático del aire acondicionado cuando se abren las ventanas,
- bombillas de bajo consumo,
- filtros en los grifos para el ahorro de agua,
- lavadoras de bajo consumo,
- donación de los residuos orgánicos a la perrera municipal.

En el caso del camping, vale la pena destacar: el uso de bombillas de bajo consumo, filtro en grifos, trituradora de aguas, gestión del agua para el envío a la depuradora (acciones mixtas, a medio camino entre las obligadas por la ley y las de RS).

Retos

- Más información, promoción y estímulo para el desarrollo de acciones de RS.
- Romper con la idea que las acciones de RS tan sólo las pueden llevar a cabo las grandes compañías.
 - Aprender a aprovechar las acciones de RS en beneficio de la empresa.
 - Utilizar la formación como herramienta para conseguir una empresa competitiva, socialmente responsable y sostenible.
 - Comunicar las acciones de RS a los públicos estratégicos.
 - Fomentar el diálogo y los intercambios de experiencias con los grupos de interés, para seguir fomentando la RS.

4- BIBLIOGRAFÍA

HANNINGTON, Terry (2006): *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*. Barcelona. Deusto.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

NOGUERO, Antonio (1995): *La función social de las Relaciones Públicas*. Barcelona. EUB.

VANDER ZANDEN, James W. (1990): *Manual de psicología social*. Barcelona. Paidós.

VILLAFANE, Justo (2002): *Imagen Positiva*. Madrid. Pirámide.

VILLAFANE, Justo (2004): *La Buena Reputación*. Madrid. Pirámide.

VON BERTALANFFY, Ludwig (1976): *Teoría General de los Sistemas*. México. Fondo de Cultura Económica,

WEIL, Pascale (1992): *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*. Barcelona. Paidós.

1.3

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS: ¿RELACIONES PÚBLICAS O RENTABILIDAD FINANCIERA?

D. ENRIC ORDEIX- Universidad Ramon Llull

EnricOR@blanquerna.url.edu

D. JACINT TIÓ BRAGADO Consultor financiero. Director de la oficina de Barcelona de la consultora OPTIMIZA

Abstract

Parece sólida la creencia que la gestión de la responsabilidad social contribuye a la buena reputación de la empresa y que la buena sintonía con los públicos de interés determina la confianza y la lealtad entre organización y entorno. Un concepto ampliamente trabajado por los clásicos de las relaciones públicas, ya desde los años 60.

Esta creencia y los muchos indicadores de medida que han aparecido en consecuencia, han justificado innumerables escritos en temáticas asociadas a este precepto. Sin embargo, vemos un creciente interés en demostrar si la inversión en responsabilidad social empresarial es rentable y gestionable también en términos financieros. En este sentido nos preguntamos:

¿Cuáles son los motivos tangibles por los que una empresa potencia su implicación con sus diversos públicos (en especial a los no comprendidos estrictamente dentro del mercado, tales como empleados, instituciones, entidades sociales y culturales)? ¿Existen además motivos económicos como para establecer una política de preservación del medio ambiente o de los valores éticos? ¿Cuáles son? Si es así, pierde parte del interés y peso efectivo la estrategia de relaciones públicas o bien se combinan ambas intenciones: el retorno económico de la empresa en lo que a la revalorización de sus acciones se refiere y el retorno en reputación e imagen social de la empresa y sus marcas asociadas.

1- INTRODUCCIÓN

En el debate conceptual de las relaciones públicas, el objeto de estudio recurrente es a menudo la descripción de los procesos y sus efectos. Pocas veces nos encontramos ante el estudio de las funciones básicas de las Relaciones Públicas en las organizaciones y como hacen estas para adaptarse a los requerimientos de la disciplina⁸. Este es uno de los motivos

⁸ ORDEIX, E., (2007) "Dealing with Corporate Values: A New Multicultural Trend." In AMMERNEG, I. (Ed.) *Settling Corporate Standards Across Cultural Barriers*. (pp. 19-28) Udine, Italia: Forum.

fundamentales que nos conlleva a elaborar el presente artículo: el estudio de las razones de las entidades a desarrollar unas relaciones públicas excelentes.

Veremos que las características de las organizaciones, en el entorno social y económico cambiante, ha provocado que consideremos varios factores que inciden en estas razones: razones intangibles y tangibles. Las razones intangibles incluyen la identidad, la personalidad de las organizaciones y como la adaptan a los requerimientos sociales del entorno. Esto incluye la coherencia en la expresividad de sus compromisos, valores corporativos y mensajes clave, y como estos son percibidos. Colateralmente incluimos en este mismo ámbito la cohesión cultural, los códigos de conducta, la fidelización de determinados colectivos (públicos), entre otros.

De todas formas, el estudio de estos factores sería incompleto si no tuviéramos en cuenta otro tipo de factores más financieros y económicos muy directamente vinculados a la consecución de los objetivos cuantitativos. Los factores tangibles, pues, comprenderían este ámbito que hemos clasificado como la rentabilidad, los sistemas de certificación y la legalidad vigente. Más adelante ya profundizaremos sobre estos, pues son los que centraran en mayor parte nuestro análisis.

2- LOS INTANGIBLES CENTRAN EL DEBATE SOBRE LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

Ya en otros ensayos, hemos hecho hincapié en la importancia de incidir en la complicidad interna de las empresas y entidades. Esto viene dado por el establecimiento de unos sistemas organizativos más abiertos y dinámicos, permeables a un entorno social de constante cambio. Los recursos humanos, el marketing, la necesidad de democratizar las toma de decisiones de las entidades, la ampliación y determinación de sistemas de

comunicación en línea en directo y a tiempo real han revolucionado las relaciones sociales de las entidades, especialmente las empresas⁹.

En este marco, ha habido una creciente preocupación en definir la identidad y personalidad, así como los espacios de interés colectivo en que incide la entidad con sus compromisos. En este sentido, la gestión de la cultura organizativa deviene esencial, puesto que la identidad marca va a depender de la capacidad de saber relacionarse socialmente. Y esto a menudo es sinónimo de fidelización o prevención de conflictos. La gestión de la cultura organizativa es la gestión de los elementos de identificación colectiva, las esferas de influencia y el mensaje dirigido a públicos de interés. La identificación con valores y mensajes concretos de la organización potencia el grado de participación en las entidades y construye un espacio de comprensión mutua¹⁰ en el que se generan compromisos que en su cumplimiento prolongan la credibilidad.

Ante este tema debemos remarcar dos aspectos subsidiarios: la participación y las funciones básicas de la actividad profesional de las relaciones públicas en un nuevo entorno globalizado¹¹. Es obvio que las relaciones públicas deben potenciar la participación que conlleva al mantenimiento de la cultura corporativa ante los retos emergentes y tendencias emergentes en entornos sociales dinámicos con mercados altamente sensibles y exigentes¹².

2.1 Las Políticas de gestión

En este marco, aparece un foro de debate remarcable para esta reflexión: el XVII Congreso de Entornos de Progreso¹³ que reúne a los principales empresarios/as del país en que debaten el modelo de gestión que mejor se adecuen a la empresa de hoy día, teniendo en

⁹ WILCOX, D.L., CAMERON, G.T. & XIFRA, J. (2006) *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley, 8ª ed. (trad. Cast.).

¹⁰ GRUNIG, J.(1992) *Excellence in Public Relations and Communications Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

¹¹ 7th European Research PR Association (EUPRERA) International Congress. (2004). *New Challenges for Public Relations*. November, 10-13, 2005. Lisbon (Portugal).; Van Ruler, B. & Vercic, D. (Ed.) *Public Relations and Communication Management in Europe*. Berlin: Mouton De Gruyter.

¹² ORDEIX, E y XIFRA, J. (2007) "Companies Paradoxes When Settling Corporate Culture Basis in a Global and Multicultural European Market". In ADAMS, M. y ALKHAFI, A. (Eds.), *Business Research Yearbook.Global Business Perspectives..* Volumen XIV. Number 1, (pp. 480-485), Betsville, MD: International Academy of Business Disciplines.

¹³ XIX Congreso en Entornos de Progres. Valor-líder: Barcelona, octubre de 2007.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

cuenta las condiciones económicas y sociales del momento. El congreso-forum se establece al entorno de un modelo en que toda empresa puede considerarse apta para progresar siempre y cuando cumpla los siguientes requisitos:

- Competitiva: tanto por las formas de gestión, como por el tipo de producto que ofrece.
- Estratégica: con principios estratégicos sólidos ampliamente diferenciados respecto a los de la competencia, tanto en lo que a estilo se refiere como a los atributos de marca o valores corporativos.
- Responsable: que los valores que identifiquen la marca sean valores que impliquen compromiso a la vez a que identidad. En este sentido la responsabilidad es la gestión del compromiso y las acciones la forma de demostrarla.

Este foro no sería interesante si no considerase, a su vez, la economía, los agentes del bienestar, el estilo de dirección, los conocimientos de base, la calidad y la capacidad innovadora. Muchas empresas han decidido potenciar alguna de estas áreas como diferencia estratégica, según sea su sector o tipo de producto. Sin embargo, hay algo destacable en la que inciden la mayor parte de los/las empresarios/as y es que no hay progreso sin compromiso y como tal, el progreso yace en la capacidad de desarrollar un marco de responsabilidad social y de sostenibilidad con el entorno social, económico y medioambiental¹⁴.

En conclusión consideran que el progreso real se establece siempre que la empresa equilibre su actividad en función de sus obligaciones y necesidades de mercado. Y como tal, la empresa no establece sus compromisos sociales de forma aleatoria sino como herramienta estratégica que, por tanto, no funciona de forma aislada a las demás empresas de su sector.

¹⁴ AGÈNCIA CATALANA DEL CONSUM, (2006) El comerç just i la gran distribució a Catalunya. Material elaborado por el Grupo de Investigación Empresarial, Institucional i de Sociedad de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, (p. 75-83), Barcelona: Mediterrània.

2.2. Tendencias globales

La organización global e internacionalizada está asumiendo nuevos retos que afectan a su gestión financiera, consecuencia en parte, de los cambios sociales que está sufriendo el mundo en pocos años. Cambios fruto de un poder empresarial creciente que desafía a los gobiernos minoritarios, de una internacionalización de la comunicación *on line* y *on time*, y, como hemos dicho, de un mercado sensible y cada vez más exigente.

Las entidades no están ajenas a estos cambios estructurales y colectivos. Por ello incorporan una mayor capacidad de gestión en la construcción de la identidad y valores corporativos e incorporan en su misión y visión unas políticas de responsabilidad social corporativas que le permiten vincularse con mayor efectividad a los públicos de referencia (empleados, clientes, instituciones, medios de comunicación y accionistas, entre otros).

Ya en otros ensayos, hemos considerado los siguientes cambios y tendencias en un entorno organizativo globalizado¹⁵:

1. Ha habido un cambio del tipo de organización de estructura cerrada a una de abierta¹⁶, permeable a los cambios económicos y sociales. Predominan las entidades con un alto grado de interactividad que favorece la transparencia.

2. La creciente sobredimensión de expectativas generadas por la comunicación de los compromisos sociales de muchas empresas ha provocado una menor proyección de sus políticas de responsabilidad social, a la vez que se ha considerado la política de responsabilidad social como puente de fidelización con los públicos de la organización.

3. La expresividad de la cultura organizativa¹⁷ y su cohesión interna ha servido a muchas empresas para contrarrestar una competencia muy beligerante que trabaja a corto, a medio y a largo plazo. Un estilo corporativo en simbiosis con el entorno sirve para prever posibles problemas sociales gracias a la potenciación del sentimiento de pertenencia a un

¹⁵ ORDEIX, E. (2006) “La gestió del compromís: construir la identitat i valors a les organitzacions”. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 34, p. 181-192.

¹⁶ MINTZBERG, H. *El poder en la organización*. Barcelona: Ariel Economía, 1992.

¹⁷ KOTTER, J. *Power and Influence: Beyond formal Authority*. New York: Free Press, 1985.

colectivo o a una causa. Los principios corporativos y los códigos de conducta sirven, a menudo para formalizar una cultura organizativa ya existente.

En este previo análisis observamos que la inercia de las grandes corporaciones es la de desarrollar fuertemente la actividad de las relaciones públicas hacia un entorno asociado a la responsabilidad social empresarial, ya sea como forma de reafirmar la identidad y personalidad y de cohesionar la cultura corporativa, como de determinar públicamente sus compromisos culturales, sociales o medioambientales. La duda aparece cuando el desarrollo de esta política viene dada por los factores puramente de reafirmación en un entorno social de referencia o, por el contrario, viene dado por motivos muy directamente cuantificables y tangibles. Y aunque, como ya hemos apuntado, la inercia es de desarrollar conceptualmente los valores corporativos y mensajes clave de la organización, parece obvio que existen motivos plausibles que van más allá que los mencionados hasta el momento.

2.3. El nivel de responsabilidad

David Doziers, Larissa Grunig y James Grunig (1995)¹⁸ ya planteaban unos indicadores para establecer niveles de implicación y responsabilidad social de las organizaciones. Decían que de esta forma la organización dejaba la responsabilidad más elemental que asegura el funcionamiento básico de la entidad, para adentrarse a unos niveles de responsabilidad que afectaran al conjunto de la sociedad y aumentarían sus compromisos a ámbitos que fueran más allá del puro negocio. En ese sentido, establecen lo siguiente:

- Los efectos económicos de la actividad social en el colectivo destinatario,
- La calidad de la actividad desarrollada en términos de gestión y capacidad de cumplimiento de las expectativas generadas,
- Los efectos sociales de las acciones y la correlación y coherencia de la actividad con las actitudes que desea potenciar la empresa,

¹⁸ DOZIER, D.; GRUNIG, L., y GRUNIG, J. *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

- El esfuerzo económico que supone por parte del inversor social (o sujeto promotor).
Porcentaje del balance social frente al balance contable vinculado estrictamente a negocio.

Intuimos que estos indicadores para determinar los niveles de responsabilidad parten de una óptica más bien del destinatario o público usuario de la actividad social y de cómo éste va a considerar la empresa actuante. Es obvio, que la empresa, por excelencia, está muy interesada en saber la perceptividad de sus actuaciones en los colectivos o *stakeholders* que conforman su entorno social y está dispuesta a modificar sus procesos de comunicación con tal de conseguir el beneplácito del público¹⁹. Sin embargo, no podemos obviar, la cantidad de razones financieras que perturban la aparente vocación social de las grandes corporaciones.

Veamos, pues, los elementos tangibles más destacables que conllevan a las grandes empresas multinacionales a potenciar su política de responsabilidad social.

3- LAS RAZONES TANGIBLES: EL VALOR DE LOS VALORES

Sabemos que la empresa que genera una fuerte actividad social acostumbra a tener muy bien definidos sus valores corporativos. Entendemos como valor la actitud colectiva de los integrantes de una organización hacia su entorno social de referencia, que pueden ser de distinto tipo e índole, según sus intereses: medioambientales, sociales, culturales, laborales, etc. Muchas empresas han convertido la preservación de estos valores en su signo de diferencia y han ido convirtiendo el concepto de la seguridad en un valor indisociable de su marca, que afecta no solo a la concepción de su producto sino también a las políticas laborales y de gestión de equipos.

¹⁹ *International Asociation Business Communicators General Conference*. Washington, junio de 1999.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Las teorías de la comunicación empresarial indican que el valor añadido frente a la competencia tiene mucho que ver con el hecho de que la empresa sea coherente con sus compromisos. No en balde las empresas prefieren adoptar compromisos en su área de actividad en lugar de trabajar de forma indiscriminada en cualquiera de las áreas que la responsabilidad social corporativa comprende. Muchas veces este compromiso se hace evidente a través de declaraciones públicas, códigos de conducta, informes de sostenibilidad, pero de forma más fiable a través de métodos de regulación y reporte estandarizados según el ámbito regional o internacional. Es obvio que el reconocimiento externo de una labor comprendida dentro de las políticas de responsabilidad social se puede rentabilizar de forma notable en el terreno comercial y accionario. La empresa obtiene entonces doble retorno: aquello vinculado a la imagen social y prestigio de marca; y aquel vinculado a las ventas y revalorización de sus acciones. A su vez, se convierte en organización preactiva ante sus conflictos potenciales y, por tanto, gana en estabilidad. El valor del paquete accionario parece incrementarse en cuantías nada desdeñables si se mantienen éstas en un periodo prolongado de tiempo. Veamos qué formas tienen las grandes corporaciones para justificar y explicar estas políticas para que sean más convincentes a nivel financiero. Y analizaremos los fondos de inversión “socialmente responsables” y la rentabilidad de éstos a través de un *benchmark* (o índice que permite su comparativa), como una de las formas de incidir en la revalorización de aquellas entidades y grandes corporaciones que “invierten” en responsabilidad social, así como también de medir indirectamente el grado de sensibilización de la sociedad respecto a estos temas.

3.1. Los fondos de inversión éticos

Los datos presentados por el Observatorio de la Inversión Socialmente Responsable en España del Instituto Persona y Sociedad de ESADE 2004 denotan un retraso importante en España respecto a lo que pasa en muchos del resto de países europeos en relación a este tipo de productos financieros con fines sociales. Los últimos datos marcan una inversión diez veces superior en Francia y 20 veces superior en el Reino Unido. Pero veamos de qué hablamos cuando hablamos de fondo éticos. Los fondos de inversión éticos (o inversiones socialmente responsables, cuyas siglas en inglés son SRI) nacieron en EEUU en los años 1970-80 por inversores que estaban en contra de la guerra de Vietnam y más tarde contra el

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Apartheid (aunque los más puristas lo hubieran ubicado en el siglo XVII con los cuáqueros) y que buscaban alternativas de inversión que tuvieran en cuenta estos criterios. Más tarde, aparecieron fondos de la más diversa tipología: fondos que siguen las normas de diversas religiones, fondos ecológicos, fondos solidarios, fondos que no permiten la experimentación con animales, fondos anti-pornografía, etc.

A partir de entonces, los fondos éticos gestionados no han hecho más que aumentar, hasta alcanzar en Europa la cifra de 1 millardo de euros al 31-12-2003²⁰. Esa cifra representa entre un 10-15% del patrimonio total de fondos europeos gestionados. Geográficamente, UK concentra un 74% del volumen europeo, seguido de lejos por Holanda y Bélgica. El resto de países europeos tienen una representación muy minoritaria (incluido España), aunque Austria y España han tenido un crecimiento muy destacable.

En Estados Unidos, la cifra alcanzada al 31-12-2005 era de 2,29 millardos USD (2,16 millardos al 31-12-2003)²¹, y representa casi un 10% del patrimonio total gestionado.

Asimismo, durante el periodo 1995-2005, el crecimiento patrimonial porcentual en fondos éticos ha sido muy similar al experimentado por el de total de fondos gestionados (258% vs 249%).

En España, podemos encontrar fondos de inversión éticos y/o ecológicos (que cumplen una serie de criterios a la hora de seleccionar inversiones) y/o solidarios (donde normalmente la entidad gestora cede parte de su comisión a determinadas ONGs o entidades benéficas). La utilización de dichas denominaciones viene regulada por la circular que preparó a finales de 1999 la comisión de ética de INVERCO (Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones).

En España los fondos éticos aparecieron con cierta demora, siendo el primero de ellos el fondo ético de AB Asesores lanzado al mercado en 1999. Actualmente existen 17 fondos. El volumen patrimonial que estas instituciones de inversión colectiva domésticas que

²⁰ European SRI Study-2006, publicado por The European Social Investment Forum – EUROSIF-

²¹ 2005 Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States, publicado por Social Investment Forum.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

utilizan dichas denominaciones representan a 31 de marzo de 2006 un volumen de 1.177 millones de euros, con más de 54.330 partícipes²².

3.2. La rentabilidad de los fondos: Índices o benchmarks “socialmente responsables”

El principal problema que se presenta a la hora de invertir en fondos éticos es poder comparar sus rentabilidades y ver si son más o menos rentables que otras opciones de inversión, incluidos los propios fondos éticos. Para llevar a cabo dicha labor, se tuvieron que crear índices de referencia (también llamados benchmarks) ex profeso. Los más conocidos son las familias del DOW JONES²³ y del FTSE²⁴ (*DJ Sustainability Indexes* y *FTSE4Good Indexes*), aunque tampoco hay que olvidar los quizá no tan conocidos *Domini 400 Social Index*²⁵, *Calvert Social Index*²⁶, *ASPI Eurozone*²⁷, *Avanzi SRI Indexes*²⁸, *RepuTex SRI Index (Australia)*²⁹, *Kempen/SNS Smaller Europe SRI Index*³⁰ o el *JSE SRI Index*³¹, creado en Sudáfrica en 2004.

Normalmente, para su utilización se requiere el pago de licencias de uso. En Estados Unidos fueron los propios gestores y centros de investigación los que elaboraron instrumentos para demostrar la buena situación que atraviesan los fondos éticos. Amy Domini, junto con Peter Zinder y Steve Lydenberg fundaron en 1989 la *Kinder, Lydenberg, Domini & Co.* (KLD) para proporcionar asistencia en materia de identificación del perfil económico y social de las empresas en Estados Unidos. Y en 1-5-1990, la *KLD* crea el *Domini 400 Social IndexSM* basado en 400 grandes empresas estadounidenses (incluidas en el *Standard & Poor 500 Index – S&P 500-*, que es un índice formado por una cartera hipotética de acciones ordinarias de 500 empresas que cotizan en la Bolsa de Nueva York -

²² Datos obtenidos del artículo del director general de INVERCO, Sr. Angel Martínez Aldama. Revista Finanzas y RSE, dossier 02, de julio 2006, publicado por Media Responsable.

²³ www.stoxx.com

²⁴ www.ftse.com

²⁵ www.domini.com

²⁶ www.calvert.com

²⁷ ASPI y ETHIBEL son índices publicados por Vigeo Group CSR Ratings Agency www.vigeo.com

²⁸ www.avanzi-sri.org

²⁹ www.reputex.com.au

³⁰ www.kempen.com

³¹ www.jsx.co.za/sri

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

NYSE) sometidas a un examen social y medioambiental. Más tarde, aparecieron el KLD Broad Market SocialSM Index (BMS) (creado el 1-1-2001), el KLD Dividend Achievers Social Index (DASI) (creado el 1-11-2006), el KLD Global Climate 100SM Index (GC 100)(creado el 1-7-2005), el KLD Large Cap SocialSM Index (LCS)(creado el 1-1-2001) y el KLD Select SocialSM Index (SSI) (creado el 1-6-2004).

Otro grupo de índices importante por su representación internacional es el **Dow Jones Sustainable Group Indexes (DJSGI)**, que nace de la colaboración entre Dow Jones Indexes, STOXX Limited y SAM Group. El Dow Jones Sustainability World Index (DJSI World) se creó el 8-9-1999 e incluye a más de 300 compañías. Actualmente estos índices están agrupados en 5 áreas: Norte América, Estados Unidos, Europa, Zona Euro y finalmente un índice global. Recientemente, han lanzado dos nuevos índices: el DJ Islamic Market Sustainability Index y el European Blue-Chip Sustainability Indexes.

Posteriormente, el grupo estadounidense Calvert elaboró el 1-5-2000 el índice ético **CALVERT SOCIAL INDEX TM** con el objeto de tener un benchmark de renta variable que incluya grandes empresas estadounidenses (US Large Cap) consideradas “responsables socialmente” en base a ciertos criterios (medio ambiente, relación con la comunidad e inversores, armas, derechos humanos, derechos indígenas, etc). Este índice ético esta conformado por 627 compañías el 16-9-2005, aunque su número cambia debido a fusiones o cambios en los criterios aplicados.

Siguiendo la iniciativa estadounidense, el FTSE inglés (que gestiona más de 60.000 índices diariamente) lanzó los índices éticos llamados **FTSE4Good** (juego de palabras que viene a significar "índice para bien") en el 2001. Esta serie incluye benchmarks para Gran Bretaña, Europa, Estados Unidos, Japón y un índice Global para que las instituciones puedan medir el rendimiento de sus Fondos Éticos de renta variable. Estos índices se basan en las empresas incluidas en los índices FTSE que cumplan con ciertos criterios éticos y sociales. Esta iniciativa surge a través de EIRIS y el fondo de inversión Close Fund Management. Es destacable en este caso que todos los ingresos obtenidos por las licencias de uso de estos índices son donados a UNICEF.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Recientemente la francesa Arenal creó el 28-6-2001 el índice ético **ASPI Eurozone®** (Advanced Sustainable Performance Indices), formado por 120 empresas (obtenidas a partir del índice DJ STOXX) y que mide la rentabilidad de acciones de empresas éticas dentro de los países de la zona Euro a partir de los ratings realizados por la entidad VIGEO (agencia de rating independiente de responsabilidad social corporativa). A diferencia de otros índices, este índice no excluye empresas pertenecientes a las industrias de tabaco, apuestas, etc. sino que se basa en criterios tales como comunidad y sociedad, administración interna, clientes y proveedores, salud, seguridad y medio ambiente, recursos humanos y políticas laborales.

Asimismo, el Grupo Vigeo también diseñó y puso en marcha el 31-12-1997 la familia de índices **ETHIBEL** (Ethibel Pioneer Europe y Ethibel Pioneer Global para las empresas más pioneras; Ethibel Excellence Europe y Ethibel Excellence Global para las mejores empresas de su clase), que incluye a aquellas empresas más destacables en desarrollo sostenible.

Por último, destacaremos los índices creados por AVANZI SRI Research (es una agencia de rating creada en 2002) el 1-8-2005: el **Avanzi SRI Index Europe** y el **Avanzi SRI Index Euro**, formados por 157 y 75 compañías respectivamente, que cumplen los siguientes criterios establecidos: no relacionadas con la producción de armas de fuego, armamento, tabaco, alcohol, juego y energía nuclear. Ambos índices son calculados diariamente por Standard & Poor's. Y tienen previsto lanzar otros índices para otras regiones próximamente. Avanzi SRI Research forma parte de SIRI Company (Sustainable Investment Research International), que es uno de los proveedores mundiales más importantes en SRI.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

EMPRESAS ESPAÑOLAS DEL IBEX35 QUE FORMAN PARTE DE ESTOS INDICES:

IBEX35	FTSE4Good Europe Index (1)	FTSE4Good Global Index (1)	DJSI Euro Stoxx 40 (2)	DJSI Euro Stoxx y DJSI Europe Stoxx	ASPI Eurozone* (3)	Ethibel Excellence (4)
Abertis				X		
Aguas de Barcelona						X
Banco Popular Español					X	
Banco Sabadell					X	
Banco Santander	X	X	X *	X	X	X
Bankinter	X	X			X	
BBVA	X	X	X	X	X	X
Endesa			X	X	X	
Gamesa		X				
Gas Natural	X	X				X
Grupo Ferrovial				X	X	X
Iberdrola			X	X		
Iberia						X
Inditex	X	X			X	
Indra Sistemas				X	X	
MAPFRE		X				
Red Eléctrica				X		
Repsol YPF	X	X	X	X		
Telefónica	X	X	X *	X	X	X

Fuentes: www.ftse.com, www.stoxx.com, www.vigeo.com y elaboración propia. (1) Datos a 31-3-2006 (2) Datos a 16-3-07 (3) Datos a 13-3-2007 (4) Datos a 2-8-2006 * También presentes en el DJSI Europe Stoxx 40.

Su principal problema reside en su corta vida, ya que el más “antiguo” se creó en 1990, aunque la mayoría aparecieron a partir de 1999; siete años escasos de historia no son muy concluyentes a la hora de realizar comparaciones, sobretodo teniendo en cuenta que los ciclos económicos completos duran más años. Cualquier comparativa y su correspondiente conclusión será siempre parcial. No obstante, la lógica parece indicarnos que si invertimos en empresas que cuidan el medio ambiente, que miman a sus empleados, que se comportan de forma ética y que siguen estrictas normas de buen gobierno, éstas deberían a largo plazo ser más estables y rentables que otras que no lo son.

3.3. Los sistemas de certificación y reporte

Los sistemas de certificación y reporte se utilizan para facilitar la comparación y permitir una mejor visualización de las acciones que las compañías ejercen en temas de responsabilidad social empresarial – RSE. Actualmente existen diversidad de sistemas de gestión, certificación y reporting³², entre las que podemos distinguir la Social Accountability 8000 (SA8000), la SGE-21 (de Forética), la Empresa Familiarmente Responsable-EFR (de la Fundación +Familia), el EFQM, la ISO 26000 y el GRI (Global Reporting Initiative).

*Social Accountability 8000 (SA8000)*³³ es una certificación voluntaria creada en 1998 por una organización estadounidense llamada Responsabilidad Social Internacional (Social Accountability International - SAI), con el propósito de promover mejores condiciones laborales, y puede aplicarse a cualquier organización o empresa. SA8000 establece unas condiciones mínimas y reglas respecto el trabajo infantil, la salud y la seguridad, la discriminación, las prácticas disciplinarias, las horas de trabajo y las compensaciones, entre otras. Los requisitos de esta norma están basados en las recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Convención de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas y otras convenciones. Una organización debe tener además de las normas de funcionamiento un SMS (Social Management System), un Sistema de Gestión Social para garantizar el

³² Cuaderno Forética número VI "Accountability. Comunicación y reporting en el ámbito de la RSE", escrito por Marc Vilanova, Josep María Lozano y Marta Dinares.

³³ www.sa8000.org

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

acatamiento de las normas y el perfeccionamiento sostenido en el desempeño social de las prácticas mencionadas. El SMS de SA 8000 está basado en el sistema de gestión ISO 9000/14000.

La norma certificable *SGE21* fue elaborada por Forética³⁴ (asociación sin ánimo de lucro) en 1999. Es el documento marco del Sistema de Gestión Ética y Responsabilidad Social (SGE), que permite verificar y evaluar los compromisos adquiridos por la alta dirección en materia de responsabilidad social. El sistema divide la organización en 8 áreas de gestión (Accionista, Estado, Cliente, Proveedores, Competidores, Recursos Humanos, Dirección, Entorno Social y Medioambiental) sobre las que se implementan una serie de protocolos y requerimientos conforme a una política de Responsabilidad Social basada en los valores de la organización. Actualmente, ya son nueve las empresas que han pasado esta auditoria.

La certificación *EFR*³⁵ ha sido promovida por la Fundación +Familia, asociación española de familias numerosas, y es otorgada por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales a las empresas que cumplan una serie de requisitos relacionados con la conciliación de trabajo y familia.

*La Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM-European Foundation for Quality Management)*³⁶ fue fundada en 1988 por los presidentes de las 14 mayores compañías europeas, con el apoyo de la Comisión Europea. Actualmente son miembros de esta fundación más de 600 organizaciones, desde multinacionales e importantes compañías nacionales, hasta universidades e institutos de investigación. El Modelo de Excelencia EFQM fue introducido en 1991 como el marco de trabajo para la autoevaluación de las organizaciones y como la base para juzgar a los concursantes por el Premio Europeo de la Calidad, el cual fue entregado por primera vez en 1992. Desde sus inicios, el modelo de excelencia EFQM (que es un modelo no normativo) se ha orientado por la visión de ayudar a crear organizaciones europeas fuertes que practiquen los principios de la administración

³⁴ Forética- Foro para la Evaluación de la Gestión Ética www.foretica.es

³⁵ www.masfamilia.org

³⁶ www.efqm.org

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

de calidad total en sus procesos de negocios y en sus relaciones con sus empleados, clientes, accionistas y comunidades donde operan.

La *ISO 26000*³⁷ será una “ISO” que dará guías para la aplicación voluntaria de la RSE en organizaciones tanto públicas como privadas y, por tanto, por cuanto serán directrices y no requerimientos, no será certificable. Se espera que esté disponible a finales de 2008. El *GRI*³⁸ es una organización sin ánimo de lucro con sede en Holanda, fundada en Estados Unidos en 1997, cuya misión es impulsar y difundir la elaboración de memorias de sostenibilidad. Para ello definen y mejoran una serie de directrices (actualmente están en la versión G3) que se estructuran en tres dimensiones: económica, medioambiental y social. De esas directrices emanan unos principios y también proponen un marco en cuanto a contenidos.

Para poder valorar la sensibilidad de las empresas respecto a este tema, vamos a ofrecer algunos datos. Por ejemplo, la mayoría de las empresas españolas que cotizan en la Bolsa han incluido de manera voluntaria información y datos sobre sus actuaciones en Responsabilidad Social Corporativa/Empresarial; de las 35 empresas incluidas en el Ibex-35 solo una no lo ha hecho. Su incremento ha sido espectacular, ya que hace 5 años esta tipología de informes era prácticamente inexistente. En conjunto, al menos 110 empresas españolas incorporan este tipo de información, y de éstas, en más de un 70% los informes son presentados en formato independiente o integrada en la memoria económica. Asimismo, en el registro del GRI a mes de junio 2006 constan 163 empresas de 33 países que elaboran sus informes sociales; de ellas, hay 31 empresas españolas (además de otras 82 organizaciones – cajas de ahorro, hospitales, empresas públicas, ONGs, etc-), frente a 10 de EEUU, 8 de UK, 8 de Canadá, 7 de Italia o 6 de Alemania³⁹.

³⁷ www.iso.org

³⁸ Global Reporting Initiative (GRI). www.globalreporting.org

³⁹ Ver nota de los informes sociales publicados en 2006 por el Observatorio de la Responsabilidad Social de las Empresas www.observatorio-rse.org.es

3.4. La legalidad vigente

En España los primeros pasos en términos legislativos respecto a los códigos de buena conducta y actuaciones “éticas” por parte de las grandes corporaciones se dieron en 1997 con la creación del *Código Olivencia*, a instancias del Ministerio de Economía, con el objetivo fundamental de fomentar la transparencia de las empresas españolas. En él, se recogen una serie de recomendaciones, como la necesidad de separar gestión y propiedad de la empresa, proponer la conveniencia de incorporar al Consejo de Administración una mayoría de consejeros independientes, entre otras.

Más tarde, los importantes escándalos corporativos que se dieron en EEUU a finales de 2001 (los más sonados fueron Enron y Worldcom) dieron lugar a la famosa ley americana Sabarnes-Oxley (por el diputado y el senador que la propusieron), aprobada en ese país en julio 2002, como mecanismo para endurecer los controles de las empresas y devolver la confianza perdida del público en general. El texto legal abarca temas como el buen gobierno corporativo, la responsabilidad de los administradores, la transparencia, entre otros importantes temas.

Y en España, la *Comisión Aldama*, constituida en septiembre del 2002, se creó con el mandato de fomentar la transparencia y seguridad de los mercados financieros y sociedades cotizadas.

3.5. Los códigos de conducta

Fundamentalmente debemos destacar el Pacto Mundial de Naciones Unidas en el 2000 (Global Compact), así como el Libro Verde de la Comisión Europea en 2001 (Green Paper). El *Pacto Mundial de las Naciones Unidas* es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las empresas de todos los países acojan como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones diez principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción:

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente declarados.

2. Evitar la complicidad en la violación de los derechos humanos.
3. Apoyar a libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Eliminar toda forma de trabajo forzoso y obligatorio.
5. Erradicar el trabajo infantil.
6. Eliminar la discriminación en el empleo y la ocupación.
7. Aplicar enfoques orientados al desafío de la protección medioambiental.
8. Fomentar una mayor responsabilidad medioambiental.
9. Facilitar el desarrollo y la divulgación de tecnologías respetuosas con el medioambiente.
10. Lucha contra la corrupción en todas sus formas, incluida extorsión y soborno.

El *Libro Verde de la Comisión Europea* busca fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Este concepto de RSE de la Comisión Europea sirve de base a las empresas para que, de forma voluntaria, integren la dimensión social y ecológica en sus actividades empresariales en diálogo con los grupos de interés.

En España, la iniciativa más reciente es la creación hace 18 meses de la Subcomisión de Responsabilidad Social Empresarial del Congreso de los Diputados, de la que recientemente ha publicado un Libro Blanco⁴⁰ con sus conclusiones.

4- CONCLUSIONES

Es obvio que las empresas tienden a justificar su inversión en temáticas de índole social. La muestra es la cantidad de índices y sistemas de certificación y reporte, en un entorno donde el marco legislativo es todavía débil y en el que hay que remitirse al marco europeo para encontrar algún referente importante en temáticas de responsabilidad social. Que ser ético es rentable parece todavía una evidencia difícil de justificar desde el punto de vista de la Bolsa, puesto que los índices de referencia o *benchmarks* son en su mayoría demasiado

⁴⁰ Publicado en el BOE nº 424 del 4-10-2006.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

recientes. Sin embargo, la inercia detectada conlleva a poder afirmar que hay una correlación entre los valores de Bolsa y la gestión responsable de los compromisos medioambientales, sociales y culturales. No suficientemente satisfechas con esta vinculación, las empresas han buscado otros mecanismos externos para rentabilizar el esfuerzo. Los sistemas de reporte tienen, a menudo, vocación de tangibilizar lo intangible y darle valor económico a la empresa.

Vemos como la empresa busca mecanismos para mejorar eficientemente la gestión de sus actitudes. Y vemos como la implicación social y cultural le aporta, a parte de un incremento en los valores bursátiles, una mejora de relación con sus públicos de interés. Tal vez haya algo difícil de tangibilizar que es el poder, y es evidente que las políticas de gestión de la responsabilidad social corporativa bien desarrollada aportan poder de influencia.

Parece que hay una doble moral en la justificación y razones que dan las grandes corporaciones en el desarrollo de su RSC. De un lado, muchas empresas alardean de trabajar por el interés general, pero, por otro este interés general parece convertirse en interés privado cuando observamos que las empresas que desarrollan estas políticas obtienen elevados beneficios, en parte, gracias a ello. Los efectos de la opinión pública y las influencias que puedan tener los medios en estos aspectos afectan de forma muy evidente el valor de la cotización de sus acciones y, a su vez, el valor intangible de la marca. Nos preguntamos, pues:

¿Dónde está la prioridad de estas empresas al trabajar en RSC: en el proceso o en el resultado? ¿Las temáticas de RSC en las que se incide son temáticas que ayudan a paliar los efectos negativos de un producto o servicio? De todas formas, estas dudas que no están al margen de una evidencia de crecimiento de la incursión de lo privado en lo público, y de la socialización de muchas acciones exclusivamente mercantiles en terrenos de índole social y cultural.

Creemos que la influencia de las relaciones públicas es notable en esta cambio a la hora de generar mentalidad en las empresas, puesto que: los mecanismos de influencia han mejorado, la búsqueda del interés compartido con los públicos -que en muchos casos viene

maquillado por la búsqueda del interés general- también se ha incrementado, se ha potenciado la necesidad de crear instituciones que garanticen la honestidad de la empresa – como fundaciones, asociaciones, centros de investigación, etc.-, y se ha evidenciado una creciente capacidad de las empresas en formar parte de la agenda mediática en temáticas de RSC.

Por lo que al sector de las relaciones públicas se refiere hay que destacar dos aspectos de relevancia en la evolución actual de la RSC. El primero es que la actividad profesional de las relaciones públicas en RSC se está llevando a cabo desde en un plano claramente estratégico y desde Dirección General. El segundo es que las relaciones públicas han llevado a la empresa a evaluar y gestionar eficientemente sus actitudes y compromisos. Como hemos apuntado, los compromisos generan expectativa y esta expectativa cumplida genera beneficios a medio y a largo plazo, tanto en el valor de marca como en el valor bursátil.

Por tanto, en el futuro próximo el entorno competitivo generará una inercia y sinergia que equipará la responsabilidad social corporativa a la gestión de la calidad total, al menos en todas aquellas empresas de tamaño medio. Y veremos, a su vez, la RSC como parte integrante de la estrategia de las relaciones públicas en las que se complementarán aspectos corporativos, periodísticos, y evidentemente sociales, siempre con la intención de contribuir al negocio. Unas relaciones públicas implícitas en la misión y visión de la compañía que, según lo analizado, tienen efectos evidentes en lo económico y en lo financiero.

5- BIBLIOGRAFÍA

AGÈNCIA CATALANA DEL CONSUM, (2006) El comerç just i la gran distribució a Catalunya. Material elaborado por el Grupo de Investigación Empresarial, Institucional i de Sociedad de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, (p. 75-83), Barcelona: Mediterrània.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

CORTINA, A. *La ética de la empresa. Claves para una cultura empresarial*. Madrid: Trotta, 1996.

DIEGO, M. *Ética en las relaciones internas e internacionales*. Barcelona: Gedisa, 2003.

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

GRUNIG, J. & HUNT, T. *Managing Public Relations*. New York (USA); Holt, Rinehart and Winston, 1984.

IPES-Esade. *Libro Verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Comunicación de la Comisión (02-07-2002)*. Barcelona: Instituto Persona, Empresa y Sociedad (IPES)- ESADE, 2002.

KOTTER, J. *Power and Influence: Beyond formal Authority*. New York: Free Press, 1985.

LOZANO, J.M. (dir.); ALBAREDA, L.; Balaguer, L. *Observatorio de la Inversión Socialmente responsable en Espanya 2004*. Barcelona: Instituto Persona, Empresa y Sociedad (IPES)- ESADE, 2005.

MINTZBERG, H. *El poder en la organización*. Barcelona: Ariel Economía, 1992.

PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS (Global Compact)
www.unglobalcompact.org

REVISTA INVESTMENT & PENSIONS EUROPE, números de April y October 2006, SRI Reports.

XVI CONGRÉS EN ENTORNS DE PROGÉS. Valor-líder: Barcelona, octubre de 2004.

1.4

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, APUESTA DE ÉXITO EN LA ESTRATEGIA DEL RR.PP.

D^a. LAURA RODRÍGUEZ PRIETO- Universidad de Málaga

Abstract

En una sociedad cada vez más saturada de publicidad e información, las organizaciones han encontrado en la Responsabilidad Social una apuesta segura para conquistar a un público que demanda conocer el lado más humano de entidades que forman parte de su día a día, pertenecientes a cualquier índole.

Es en esta tarea de concienciación social, donde las RR. PP. ejercen un papel clave. Su actividad, se ha convertido en imprescindible para asesorar a las empresas en la búsqueda y mantenimiento de un compromiso con la sociedad. Es una forma rentable que, bien organizada, proyectará en nuestros públicos una imagen positiva que se traducirá en un aumento de beneficios y en un deseado reconocimiento y confianza por parte de un público exigente, razón de ser de las RR. PP.

En esta ponencia, vamos a analizar como la Responsabilidad Social es la mejor arma de las empresas más potentes del panorama nacional. Vamos a ver cómo, en gran parte influenciadas por una lograda actividad de Relaciones Públicas, ciertas empresas se mantienen en lo más alto gracias a una actividad que se releja en sus públicos internos y externos.

Por ello, vamos a analizar aquellas 10 empresas, que, según el último estudio elaborado por Best Workplace España, son las entidades con el clima laboral idóneo según los propios empleados. (Nuestro análisis se llevará a cabo bajo la plantilla de modelo de análisis que adjuntamos). Éstas son:

- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| 1. Danone | 6. American Express |
| 2. Lilly | 7. Masterfoods Effem España |
| 3. Roche Farma | 8. Royal Canin Ibérica |
| 4. Microsoft Ibérica España | 9. The Walt Disney Company Ibérica |
| 5. Novartis Farmacéutica | 10. Amgen |

Y vamos a trabajar con este criterio porque ellos también forma parte de ésta Cultura Corporativa y queremos ver, en qué medida, organizaciones que tienen muy en cuenta a sus públicos internos, también tienen presente al externo. ¿Es posible una gestión de Responsabilidad Social Corporativa bajo una buena campaña de RR.PP. sin abandonar a ninguno de nuestros públicos?

1- INTRODUCCIÓN

En una sociedad cada vez más saturada de publicidad e información, las organizaciones han encontrado en la Responsabilidad Social una apuesta segura para conquistar a un público

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

que demanda conocer el lado más humano de entidades que forman parte de su día a día, pertenecientes a cualquier índole.

Es en esta tarea de concienciación social, donde las RR. PP. ejercen un papel clave. Su actividad, se ha convertido en imprescindible para asesorar a las empresas en la búsqueda y mantenimiento de un compromiso con la sociedad. Es una forma rentable que, bien organizada, proyectará en nuestros públicos una imagen positiva que se traducirá en un aumento de beneficios y en un deseado reconocimiento y confianza por parte de un público exigente, razón de ser de las RR. PP.

En esta ponencia, vamos a analizar como la Responsabilidad Social es la mejor arma de las empresas más potentes del panorama nacional .Vamos a ver como, en gran parte influenciadas por una lograda actividad de Relaciones Públicas, ciertas empresas se mantienen en lo más alto gracias a una actividad que se refleja en sus públicos internos y externos.

Por ello, vamos a analizar aquellas 10 empresas, que, según el último estudio elaborado por Great Place to Work (Institute España), son las entidades con el clima laboral idóneo según los propios empleados. (Nuestro análisis se llevará a cabo bajo la plantilla de modelo de análisis que adjuntamos)

Éstas son:

- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| 1. Danone | 6. American Express |
| 2. Lilly | 7. Masterfoods Effem España |
| 3. Roche Farma | 8. Royal Canin Ibérica |
| 4. Microsoft Ibérica España | 9. The Walt Disney Company Ibérica |
| 5. Novartis Farmacéutica | 10. Amgen |

Y vamos a trabajar con este criterio porque ellos también forma parte de ésta Cultura Corporativa y queremos ver, en qué medida, organizaciones que tienen muy en cuenta a sus públicos internos, también tienen presente al externo. Queremos conocer sus herramientas

e comunicación, cómo dan a conocer sus actividades, qué beneficio real supone para la sociedad el hecho de que grandes empresas dediquen esfuerzos a la mejora de aspectos comunitarios; pero, en definitiva, y como tema central de este congreso y de nuestra actividad profesional, planteamos ¿Es posible una gestión de Responsabilidad Social Corporativa bajo una buena campaña de RR.PP. sin abandonar a ninguno de nuestros públicos?

2- METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta tarea de investigación, hemos llevado a cabo una metodología científica (*“proceso de conocimiento caracterizado por el uso constante e irrestricto de la capacidad crítica de la razón, que busca establecer la explicación de un fenómeno ateniéndose a lo previamente conocido, resultando una explicación plenamente congruente con los datos de la observación”*) ya que , teniendo en cuenta el tema sobre el que se desarrolla este trabajo, esta metodología es la más efectiva: una combinación de métodos inductivos y deductivos, que nos van a ayudar a analizar unos datos objetivos y sacar conclusiones de los mismos.

Tras observar el panorama actual de las Relaciones Públicas, nos dimos cuenta de que una nueva estrategia para el desarrollo de la profesión, se estaba integrando a pasos agigantados en los planes de comunicación de las empresas de todo el mundo. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se estaba convirtiendo en una de las claves de las identidades y filosofías de importantes empresas internacionales, y fue por ello por lo que decidimos ahondar un poco más en el tema. ¿Dónde radica la clave de su éxito?

Teniendo en cuenta que la mejor política de comunicación es aquella que tiene muy presente a los públicos internos y externos; y debido a la publicación de los resultados del estudio realizado por Great Place to Work (Institute España) , “Best WorkPlace España” (donde se evalúan las entidades con los entornos de trabajo ideal , estando , dos tercios de la puntuación del proceso de análisis-evaluación-selección, basado en la opinión de los

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

empleados en cuanto a las relaciones humanas que tienen lugar en dichos entornos) decidimos, en esta fase de inducción, analizar las entidades que ocupan los 10 primeros puestos en la edición de este año. Son empresas de prestigio internacional, lo que hizo que nos cuestionásemos si esa idoneidad de clima laboral, era una de las claves de su éxito; y si esa preocupación por sus públicos internos, se trasladaba a aquellos externos a la organización.

Relacionando dicha preocupación por los públicos externos, con las diversas actividades que se llevan a cabo para satisfacerles y hacerles sentir parte de nosotros, topamos frente a una de las estrategias que permiten la consecución de dicho objetivo: la RSC.

Así, planteábamos la hipótesis en la que centraremos la investigación:

¿Es posible una gestión de Responsabilidad Social Corporativa bajo una buena campaña de RR.PP. sin abandonar a ninguno de nuestros públicos?

Para llevar a cabo la investigación, y poder sacar las conclusiones más objetivas y concisas posibles, vamos a usar fuentes de información secundaria, ya que nos ofrecen datos cuantitativos (números de empleados, tantos por cientos destinados a causas sociales...) y cualitativos, recopilando información de las webs de las entidades, principalmente o de artículos publicados en la red ya que, al ser la Responsabilidad Social Corporativa una actividad reciente en nuestra profesión, somos conscientes de que no hallaremos demasiada información relevante para nuestra investigación en los libros; sin embargo, la realidad nos lleva directamente al uso de las nuevas tecnologías: Internet será nuestra base de operaciones. Y es que las páginas webs de las entidades a analizar, nos proporcionarán una información variada; permitiendo, además, observar el grado de importancia y de propaganda que dan a sus relaciones con la sociedad y / o con sus empleados, los valores de la entidad, las actividades...

Con los datos obtenidos, estaremos en las condiciones precisas para interpretar y valorar las cuestiones planteadas, aplicándolas a las entidades mencionadas.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Sin embargo, para conseguir una precisión y una visión más clara de los resultados obtenidos, hay una serie de variables en las que se va a centrar nuestra investigación. Son las siguientes:

1. Sector al que pertenece la entidad
2. Número de empleados
3. Presencia internacional
4. Valores y Políticas Corporativas
5. Proyectos de Responsabilidad Social Corporativa

Serán presentadas en una Tabla de Análisis, para poder, de un primer vistazo, tener una visión de los aspectos clave en la investigación. Las variables 1, 2 y 3 nos remiten al grado de expansión y actuación de cada empresa; las 4 y 5 se ciernen más al tema objeto de estudio, siendo la variable “Proyectos” una excelente fuente de orientación para conocer la dirección de la RSC.

Iremos anotando la información relevante, que nos permitirán extraer conclusiones globales y elaborar un informe completo. A partir de él, sacaremos unas conclusiones que presentar para poder responder a las cuestiones planteadas y a la hipótesis con la que comenzamos la investigación.

La comunicación se expondrá en abstract, añadiendo datos específicos y comentarios que no aparezcan en la comunicación.

3- DESARROLLO

Tras el análisis de las de las entidades mencionadas (Danone, Lilly, Roche Farma, Microsoft Ibérica España, Novartis Farmacéutica, American Express, Masterfoods Effem España, Royal Canin Ibérica, The Walt Disney Company Ibérica, Amgen) podemos afirmar

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

que hemos conseguido el fin que nos motivó a llevar a cabo esta investigación: el conocer el estado de la Responsabilidad Social Corporativa en la estrategia del RR.PP.

En este informe, vamos a hablar de los puntos positivos y negativos de dichas compañías en lo respectivo a su actividad de comunicación y gestión de las RSC, y en cómo llevan a cabo una estrategia basada en esta responsabilidad con los públicos externos, sin abandonar al público interno (en algunos casos). Para poder ofrecer las conclusiones más relevantes de nuestra investigación, vamos a centrarnos en lo relacionado con estos puntos:

1. Grado de relevancia que otorga la entidad a su acción de RSC.
2. Grado de relevancia que otorga la entidad a su público interno.
3. Facilidad para encontrar la información y los proyectos.
4. Diversidad de proyectos
5. Promoción a nivel externo.

Además, analizaremos otros aspectos, como el sector, los ingresos, y estableceremos relaciones entre la actividad, el sector. Comencemos con la recesión:

- La primera empresa en analizar ha sido **DANONE**. Para ello, visitamos su web, en la que encontramos información suficiente sobre su actividad de RSC.

La compañía, centra sus esfuerzos en SALUD e INFANCIA, principalmente. Lleva a cabo proyectos para la conservación del medio ambiente, ofrece becas para investigación (el pasado año destinó 0,8 millones de euros a causas sociales) ...; pero, si algo destacamos es su Programa de Infancia Hospitalizada, en el que, destacamos el programa “Children’s day” . Una iniciativa en la que deposita la confianza en el lado más humano de sus empleados, ya que son ellos los que proponen los proyectos para ayudar a causas infantiles. Se eligen las mejores propuestas en una jornada única cada año y, gracias a la subvención de Danone y a la colaboración desinteresada de los empleados, se llevan a cabo los proyectos ganadores.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Éste es, sin duda, una estrategia excelente, de aunar a ambos públicos en una causa común. Haciendo sentir a los empleados implicados en la entidad y útiles por su valor más humano, y no tan funcional, al mismo tiempo que ayudan a los más pequeños de nuestra sociedad.

Por otro lado, queremos destacar de Danone, su capacidad para promocionar su compromiso con la sociedad, como hace con “La Familia Danone “, una familia tradicional (de dibujos animados) con unos hábitos de vida saludables, que se ha colado en los hogares de miles de españoles para difundir un estilo de vida sano al mismo tiempo que hace reflexiones sobre temas pedagógicos, llegando a los más pequeños y a los mayores de la familia gracias a unos spots que se publican en horarios infantiles.

Danone, es sin duda, un ejemplo de lo que consideramos una excelente gestión de Relaciones Públicas, ya que es capaz de atender cuidadosamente a los públicos internos y externos: por un lado, maneja con soltura y sabe explotar su actividad de RSC; por otro, otorga un papel primordial a todos los que integran la compañía, haciéndoles ver que Danone es un equipo en el que cada uno de sus integrantes es único e imprescindible. Motivos que les ha llevado a lo más alto del Ranking de Great Place to Work.

- **LILLY**. La farmacéutica, sin embargo, muestra orgullosa la profesionalidad de su plantilla de empleados (58 % licenciados) y su compromiso con el medio ambiente y, muy especialmente, con temas relacionados con la investigación en la mejora de la salud y la cura de enfermedades del tercer mundo (ej.: Asociación mdr-tb, para el acceso de medicamentos contra la tuberculosis en países en vías de desarrollo y la Fundación Lilly). Algo similar ocurre con el resto de las entidades analizadas que se dedican al mismo sector farmacéutico (ROCHE FARMA, NOVARTIS FARMACEÚTICA Y AMGEM). Y es que, los laboratorios analizados, destinan parte de sus esfuerzos y beneficios en apoyar causas del tercer mundo en materia de salud (medicamentos, formación a médicos de países subdesarrollados...), a formar a sus trabajadores y a invertir en investigación, logrando así beneficios para la sociedad en general y motivando y facilitando a profesionales a desarrollar su talento en la búsqueda de una sanidad al alcance de todos y eficaz. Todo ello,

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

siguiendo unos códigos éticos bien definidos y centrados en lo que a materia de medio ambiente, seguridad y conducta se refiere.

Queremos destacar que, quizás, de las empresas farmacéuticas que encontramos en el Ranking, ROCHE FARMA es la que presenta un trato más directo con la sociedad (destinó un 63% destinado a proyectos humanitarios y el 28% a avances en ciencia y educación). Lleva a cabo proyectos que enternecen y dan una imagen bastante positiva de la población a la que se dirigen. Es el caso de la Fundación Theodora, En el 2005 la División de Atención Primaria puso en marcha un estudio de mercado sobre osteoporosis en el que participaron más de 2.000 médicos españoles: reumatólogos, ginecólogos y traumatólogos. Se incentivaba la participación en la encuesta con 6€. Cada médico entrevistado decidía se los cobraba o los destinaba a Theodora. La acción, pionera en la compañía, tuvo un gran éxito: el 100% de los médicos decidieron donar su participación en la encuesta. Se recogieron 15.300€ que fueron donados íntegramente a dicha Fundación.

Además de colaboraciones con asociaciones nacionales. En contraposición con una competencia que presume, en mayor medida, de sus avances en materia de investigación y desarrollo en beneficio de la sociedad, que de sus acciones directas sobre la misma.

Y esto nos resulta relevante: cómo una misma labor profesional, puede ser orientada hacia unos valores u hacia otros, teniendo consecuencias casi similares en el mercado. Nos referimos al caso de NOVARTIS Y ROCHE. Las dos casas suizas, ocupan los principales puestos internacionales en inversión en I+ D. Sin embargo, como hemos dicho, Roche da una visión más humana que Novartis, que se muestra como una empresa altamente preocupada por su profesionalidad. Vemos el panorama de los diversos laboratorios, en función de determinadas variables:

Capitalización bursátil en millones de euros.

Novartis: Primera Posición. 126.279 millones de euros

Roche: Tercera Posición 106.743 millones de euros

Fuente: La Gaceta de los Negocios, 6 de abril de 2006

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Principales Laboratorios por I+D en Diario Médico, 2 Nov. 06

Posición en la clasificación general	Empresa	País	I+D 2005/2006 en millones de dólares	Ventas	% sobre ventas	Beneficio operativo	<i>Empleados</i>
13	Novartis	Suiza	4.846	32.212	15,0	7.097	90.924
19	Roche	Suiza	4.328	26.945	16,1	6.571	68.218
32	Eli Lilly	EEUU	3.025	14.645	20,7	2.813	42.600
45	Amgen	EEUU	2.314	12.430	18,6	4.848	16.500

Tras analizar estas tablas, vemos que los 4 los laboratorios del ranking de Best Place to Work, están presentes en estas tablas, Si bien, se refiere a las sedes españolas, todos sabemos que estas multinacionales comparten los mismos códigos éticos y estrategias de comunicación similares.

Y nos ha llamado la atención ya que de 10 empresas que aparecen, 4 pertenecen al mundo de los laboratorios farmacéuticos. ¿Es la ciencia más humana de lo que pensamos?

Pues, si hablamos de la siguiente empresa, podríamos acabar corroborando esta idea.

- **MICROSOFT IBÉRICA** es, sin duda, una de las entidades que más nos ha llamado la atención. Un sinfín de actividades para promover, principalmente la formación de los desfavorecidos, y una iniciativa sorprendente: generar una buena competencia, asesorando a las empresas en el uso de las tecnologías de información (plan IMPULSA) fomentando así el desarrollo de la economía del conocimiento. Bajo unos valores de liderazgo responsable, y el lema “Tu potencial, nuestra pasión” Microsoft presume de promover el desarrollo de una sociedad del conocimiento. Busca genios y colabora con sectores públicos y privados para acercar a la sociedad, una tecnología por la que apuestan, invierten y, principalmente, creen y crean.

Así vemos una nueva forma de Responsabilidad Social: ofrece a administraciones públicas y privadas, y a la sociedad en general, una ayuda en materia de conocimientos relacionados

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

con las tecnologías que ellos ofrecen lo que, a largo plazo, significa que todos esos beneficiados recurrirán siempre a los sistemas que ellos se han encargado de mostrarles.

Ya sea, porque sea el único del que tengan los conocimientos suficientes o bien, por el sentimiento de amistad, confianza y reciprocidad que se ha generado entre los interesados. Sea como fuere, el hecho es que, gracias a esta estrategia de Relaciones Públicas, Microsoft consigue reflejar una imagen muy positiva en la sociedad. Desde el punto de vista profesional de la comunicación, vemos como no abandona a ningún tipo de público: abarca a todos los públicos externos, sin olvidarse de los internos, y con una muy cuidada, discreta, elegante pero continua gestión de la comunicación en el más funcional de sus vertientes.

Y si hasta ahora hemos hablado de empresas que gozan de estrategias de rr.pp, cuidadosamente estudiadas, planificadas y adecuadas a su mercado , las que analizamos a continuación no responden, en lo que a materia de comunicación, a una valoración positiva. Sus webs son básicas, sin información relativa a sus políticas y acciones comunicativas, demostrando una escasa o nula preocupación por sus públicos externos (ya que, aunque no muestren la información pertinente , si aparecen en el ranking es porque en lo que a públicos internos se refiere mantienen una correcta línea de actuación) . Hablamos de American Express, Masterfoods Effem España, Royal Canin Ibérica y The Walt Disney Company Ibérica. Compañías que no llevan una estrategia completa de Relaciones Públicas, ya que, a pesar de cuidar a sus empleados en su entorno laboral y sus condiciones de trabajo, no tienen en cuenta a la sociedad a la que se dirigen y se limitan a la publicidad pura.

4- APORTACIONES

Hay que concienciar a las empresas de la necesidad de Comunicación en el más amplio de sus sentidos. Si Microsoft se dedica a formar el desarrollo de las Tecnologías de la Comunicación, nosotros, como profesionales de las Relaciones Públicas, debemos hacer

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

ver a las entidades españolas que el éxito, en un mercado tan homogeneizado, no radica tanto en su producto como en la política de comunicación que se esconde tras él o por la que se inserte en el mercado. Y no hay ejemplo más claro que el de Tommy Hilfiger: una marca que factura millones de euros por prendas que ni siquiera fabrica. ¿El secreto? Si señores, la imagen, la identidad social, su comunicación.

Hay que transmitir la cultura de la información a los directivos de las empresas y desarrollarla en todas sus líneas. Hay que vender imagen. En una época en la que los valores morales se confunden con los económicos, la sociedad necesita ver y creer en una empresa que no busque sólo su beneficio. El consumidor ya no necesita que le digan cómo y cuando tiene que comprar, ni que le infundan nuevas necesidades. El consumidor necesita ver que hay una empresa comprometida, que sus apariciones no son para vender la excelencia de su producto, sino para promocionar la excelencia de la cooperación social.

Y para ello es necesario que esta excelencia nazca en las bases de la compañía y recorra departamento a departamento. Si, es necesario impregnar al empleado de los valores de la empresa. Y es primordial que se sienta parte de la misma, que se sienta identificado con los valores que predicán, y sobre todo, que no vea su trabajo como un peso sino como una oportunidad de expresarse, de superarse y de colaborar con los que lo necesitan sin abandonar a los suyos.

Tras esta investigación, hemos corroborado que es posible planificar y ejecutar una buena estrategia de Rr.pp. sin abandonar a ninguno de nuestros públicos. Que la Responsabilidad Social Corporativa se está convirtiendo en un gigante comunicativo que engrandece a cualquier organización, y lo mejor de todo, se adecua a nuestra actividad, a nuestros intereses, a nuestra identidad y , porque no decirlo, vendiendo imagen y producto tras la apariencia de un compromiso con la sociedad que nos llevará a ser referente en las cuotas de mercado.

Creemos en el poder de la comunicación por encima de todo. La era de la publicidad ha acabado para dar paso a la de la diferenciación según el grado de humanización. Ya, mi

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

producto no es el mejor. Ahora, mis empleados son las personas más cualificadas, sus familias nuestros amigos, los clientes el sentido de nuestra existencia y el motivo para ser mejor, y la sociedad es el hogar que queremos construir con cimientos morales.

Sigue reinando el capitalismo, continuamos con la globalización, siguen gobernando las multinacionales, las compañías luchan por el liderazgo y por el aumento de los beneficios. No ha cambiado el fin, han cambiado los medios. Y ahora es el Relaciones Públicas y sus conocimientos profesionales unido a su sentir social los que manejan los hilos del mundo empresarial. Detrás del telón, continúan los pisotones por vencer a la competencia y no dar pie a que nazcan nuevos productos; continúan la lucha por los clientes más preciados; sigue reinando la ambición por el poder. En el escenario, de cara al público, una moral sin precedentes y una preocupación por el bienestar general son los protagonistas de la función.

Todo va bien, luchamos por ser mejores para que los demás se beneficien de nosotros. Señoras y señores, bienvenidos al la obra de la Responsabilidad Social Corporativa. Los aplausos y el reconocimiento están asegurados.

Tabla de análisis

				Respeto VALORES Y POLÍTICAS CORPORATIVAS	Asociación mdr-th PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
	SECTOR	Nº DE EMPLEADOS	PRESENCIA INTERNACIONAL	VALORES Y POLÍTICAS CORPORATIVAS	PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
LILLY	Farmacéutico	1.193	Si	<ul style="list-style-type: none"> - Respeto - Entusiasmo - Apertura 	<ul style="list-style-type: none"> - Asociación mdr-th 1. Portal leche Danone 2. Centros para el Control de Enfermedades 3. Copa de las Naciones Danone 4. Copa Mundial Danone 5. Fundación Lilly 6. Instituto Danone 7. Tren de la Esperanza 8. Programa NUSA 9. Fundación Roche
ROCHE FARMA	Alimentación	1.748	Si	<ul style="list-style-type: none"> - Humanismo - Flexibilidad - Proximidad - Trabajo en Equipo - Política medioambiental (interna y externa) - Actitud Emprendedora - Crear valor 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Real Fundación Toledo 2. Fundación Theodora 3. Escuelas deportivas 4. ADFYSE Danone 5. Asociación Ginesta 6. Programa de infancia hospitalizada 7. BSL Vending 8. Centro de Salud Nutricional para la Infancia y la Adolescencia
	Farmacéutico	1.600	Si		

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

MICROSOFT IBÉRICA ESPAÑA	Tecnologías de la información	500	Si	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del cliente - Trabajo estrecho con las empresas - Líder responsable - Crear más y mejor tecnología - Desarrollo de la Sociedad del Conocimiento y personas 	<p><u>Desarrollo de la economía del conocimiento.</u> 1. Plan Impulsa 2. Emo center</p> <p><u>Formación:</u> 3. IT Academy 4. Portal profesores innovadores 5. Red.es</p> <p><u>Aprendizaje digital:</u> Conecta ahora ciberaula fundación Tomillo</p> <p><u>Seguridad:</u> Trustworthy Computing</p>
NOVARTIS FARMACÉUTICA	Farmacéutico	1370	Si	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión ética - Responsabilidad - Sensatez - Comunicación fluida - Diálogo 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Colaboración con instituciones y ONG's 2. Proyecto Trébol 3. "Semana de la Prevención"
AMERICAN EXPRESS	Servicios Financieros y Seguros	1010	Si	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Integridad - Trabajo en equipo - Respeto por la gente - Mentalidad ganadora - Responsabilidad 	Sin mencionar

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

				general	
MASTERFOODS EFFEM ESPAÑA	Alimentación	391	Si	- Calidad - Responsabilidad - Reciprocidad y Eficiencia	Sin mencionar
ROYAL CANIN IBÉRICA	Alimentación animales compañía	56	Si	- Conocimiento - Respeto	Sin mencionar
THE WALT DISNEY COMPANY IBÉRICA	Venta al por menor	289	Si	No información	No información
AMGEN	Farmacéutica	264	Si	- Trabajo en equipo. Confianza y respeto Competir y ganar. Crear valor para pacientes, empleados y accionistas Ser éticos	Colaboración con: 1. entidades y asociaciones médicas y científicas españolas 2. patrocina y promueve estudios y ensayos clínicos

5- BIBLIOGRAFÍA

www.danone.es

www.lilly.es

www.roche.es

www.microsoft.es

www.novartis.es

www.americanexpress.com/spain

www.mars.com

www.royalcanin.es

www.disney.es

www.amgen.es

http://www.aprendemas.com/Noticias/html/N1386_F11042006.HTML. (28 / 01 / 2007)

[http. //www.azprensa.com/ranking.php](http://www.azprensa.com/ranking.php) (26 / 01 / 2007)

[http : //www.greatplacetowork.es/best/index.php](http://www.greatplacetowork.es/best/index.php) (07 / 01 / 2007)

Klein, Naomi (2000): *No Logo*, Toronto, editorial Paidós Ibérica

1.5 NECESIDAD IMPERIOSA DE UNA FORMACIÓN ÉTICA EN LAS TAREAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Dra. Dña. M^a ANGELES SAN MARTÍN PASCAL- Universidad Rey Juan Carlos

mariaangeles.sanmartin@urjc.es

Abstract

Con la internacionalización y globalización, el nuevo modelo profesional de las Relaciones Públicas se enfrenta a un mundo lleno de retos y a unas necesidades que implican, en la mayoría de los casos, una especialización y una formación ética que les identifique con las empresas a las que representan.

El papel de las Relaciones Públicas, ha pasado de ser una persona encargada de la organización de eventos, a otra cuyos parámetros, van más allá del nuevo marketing y cuyos ejes principales giran alrededor del posicionamiento y reputación de las empresas u organizaciones; la prevención de situaciones críticas y conflictivas; la relación con otras empresas y la búsqueda de nuevas oportunidades, así como de la implementación y ejecución de programas de responsabilidad social de las propias empresas.

Por todo ello, las Relaciones Públicas tienen una gran responsabilidad y están obligadas a obtener una buena formación no sólo en el campo profesional, sino también y sobre todo, en el campo social y ético debido en gran parte, a su gran compromiso de actuación que les define y obliga a actuar con integridad y honestidad con los intereses de la empresa y de la sociedad.

El comportamiento empresarial está muy vinculado a los estándares generales de la sociedad. Es por ello que el mundo empresarial debe animar a sus empresas a que realicen sus prácticas al más alto nivel profesional y ético. Un comportamiento empresarial éticamente correcto está tomando cada vez más importancia y tanto los gobiernos como las grandes corporaciones y bancos con deseos de internacionalizarse, empiezan a comprender la necesidad de actuar de forma honesta y bajo unos criterios éticos y deontológicos.

Tanto organizaciones públicas como privadas se interesan cada vez más en implantar unos criterios éticos y unos códigos de conducta relacionados con la buena marcha de los negocios especialmente con la corrupción. Son a veces los propios accionistas los que han considerado la necesidad de tener en cuenta el impacto de decisiones que están fuera de su control y como estas decisiones han podido o pueden afectar la reputación de sus empresas los ojos de la opinión pública.

En este sentido, el profesional de las Relaciones Públicas juega un papel muy importante ya que serán ellos/as quienes serán juzgados por lo que hacen, no por lo que dicen o escriben.

Objetivos

- Demostrar la necesidad objetiva de una formación ética y social en el ámbito de las Relaciones Públicas.
- Demostrar que la función empresarial es observada y valorada cada día más por su comportamiento ético y por su responsabilidad social.
- Las grandes multinacionales en su deseo de internacionalización deben transmitir confianza no sólo a sus accionistas, sino a la sociedad en general.
- La imagen corporativa es uno de los fundamentos más importantes en las funciones empresariales.

Metodología

- Análisis constante de los Medios de Comunicación de masas para evaluar y valorar las inquietudes empresariales
- Análisis comparativo de las cotizaciones en bolsa de las grandes empresas con las valoraciones en los M.C.M.
- Estudio y análisis de publicaciones y prensa financiera para el seguimiento de la evolución económica y pública de las empresas
- Comunicación con Relaciones Públicas y Agencias de Publicidad para contrastar y comprobar el papel de la Relaciones Públicas en la empresa y la Imagen corporativa.

1- INTRODUCCIÓN

Con la internacionalización y globalización, el nuevo modelo profesional de las Relaciones Públicas se enfrenta a un mundo lleno de retos y a unas necesidades que implican, en la mayoría de los casos, una especialización y una formación ética que les identifique con las empresas a las que representan.

El comportamiento empresarial está muy vinculado a los estándares generales de la sociedad. Es por ello que el mundo empresarial debe animar a sus empresas a que realicen sus prácticas al más alto nivel profesional y ético.

Toda empresa es en sí un mundo ético corporativo. Esos principios éticos que parten de una visión de la dignidad humana y que se traducen en su visión del negocio.

El comportamiento empresarial éticamente correcto está tomando cada vez más importancia y tanto los gobiernos como las grandes corporaciones y el mundo de la banca

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

con deseos de internacionalizarse, empiezan a comprender la necesidad de actuar de forma transparente, honesta y guiados por unos criterios éticos y deontológicos.

Tanto organizaciones públicas como privadas se interesan cada día más en implantar unos criterios éticos y unos códigos de conducta relacionados con la buena marcha de los negocios, especialmente con la corrupción. Son a veces los propios accionistas los que han considerado la necesidad de tener en cuenta el impacto de decisiones que están fuera de su control y, como estas decisiones han podido o pueden afectar la reputación de sus empresas a los ojos de la opinión pública. En este sentido, el profesional de las Relaciones Públicas juega un papel muy importante ya que serán ellos \ ellas quienes serán juzgados por lo que hacen, no por lo que dicen o escriben.

2- METODOLOGÍA

- Análisis de los medios de comunicación de masas para evaluar y valorar las inquietudes empresariales.
- Análisis comparativo de las cotizaciones en bolsa de las grandes empresas con valoraciones en los M.C.M.
- Estudio y análisis de publicaciones y prensa financiera para el seguimiento de la evolución económica y pública de las empresas.
- Comunicación con Relaciones Públicas y Agencias de Publicidad para contrastar y comprobar el papel de las Relaciones Públicas en las empresas y la Imagen corporativa.

3- COMUNICACIÓN

El objeto de esta comunicación es demostrar la necesidad objetiva de una formación ética y social en el ámbito de las Relaciones Públicas ya que son ellas en gran medida, las responsables de la buena o mala imagen de las corporaciones y del concepto y opinión que

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

puedan generar en la sociedad. Esta comunicación tiene también por objeto demostrar como la imagen de las grandes y medianas empresas están siendo observadas y valoradas por la sociedad y como sus cotizaciones en bolsa fluctúan y adquieren mayores inversiones si conllevan en sus actuaciones unos criterios éticos y una responsabilidad con la sociedad.

Es un hecho constatado que toda actividad económica implica la consecución del bien del hombre y por lo tanto requiere acciones éticas. Toda empresa que se precie, que desee mostrarse atractiva para sus empleados, para sus accionistas, que desee obtener buenos resultados en el mercado bursátil, necesita contar con unos gestores profesionales que adecuen sus necesidades con el mundo al que van a dirigir sus productos y servicios. Estos gestores se ocupan no solo de su reputación y de su imagen sino de dar a conocer y crear una opinión pública favorable a la empresa. Estas no son otras que las Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas son a pesar de las múltiples definiciones que existen para esta disciplina, toda aquella persona que se ocupa y preocupa por organizar eventos, gestionar cursos de acciones tendentes a resolver problemas, a publicitar los productos ofertados por la empresa, gestionar la función política de la empresa, y en definitiva a hacer bien las cosas y darlas a conocer.

La labor de las relaciones públicas no es de improvisación. Requiere una formación y una aplicación de ciertas técnicas para dirigirse a una sociedad teniendo en cuenta las características que le rodea. Dada la complejidad de nuestra sociedad cada día mas cambiante, con una evolución de los hábitos frenética, una sociedad compleja, altamente competitiva y multicultural que tiene por definición unos valores, creencias y formas de comunicación diferentes, la formación de las relaciones públicas debe ser de gran profesionalidad y altamente calificados. Los profesionales de las relaciones públicas deben ser capaces por lo tanto de identificar y de estar familiarizados con las distintas culturas que componen el público al que se dirige sus empresas. Deben comprender y conocer sus hábitos de consumo, sus comportamientos y sus mensajes de comunicación. Para ello es necesario que realicen prácticas en ambientes de distintas subcultura y vayan ampliando sus

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

destrezas de manera que puedan interpretar sus significados desde diferentes perspectivas y estar siempre atentos a los cambios de las condiciones sociales para poder asesorar sobre las modificaciones necesarias de acuerdo a esos cambios culturales y de opinión de la sociedad.

Cabe por lo tanto dentro de la responsabilidad de las Relaciones Públicas la importancia de conocer continuamente los cambios de la sociedad desde el punto de vista político, económico, cultural y sociológico. En este sentido, H. Childs los definía como *"el científico social y capaz de aconsejar a la administración acerca del medio ambiente en el cual opera"*.

Pero es Rex Harlow - fundador de la Public Relations Society of America – quien profundiza más en la responsabilidad del relaciones públicas y añade a la definición la necesidad de *"utilizar la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas"*.

Pero para asumir tal compromiso, el profesional de las relaciones públicas debe en primer lugar realizar sus prácticas desde la ética personal y luego desde lo profesional. Todos los códigos de ética de de Relaciones Públicas tienen como premisa principal " respetar y salvaguardar la dignidad de la persona" y a mayor abundancia, el código de ética de la Internacional Public Relations Associations exhorta a sus miembros a esforzarse "por contribuir a la realización de condiciones morales y culturales que permitan al hombre desarrollarse y gozar de los derechos imprescindibles que le son reconocidos por la Declaración Universal de los Derechos del Hombre" (Art. 1).

4- LAS RELACIONES PÚBLICAS TRANSMISORAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Ya hemos señalado que el concepto de las relaciones públicas es muy variado, pero una de sus características principales es hacer bien las cosas y que se sepan. Por lo tanto lo que

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

hacen las empresas no es suficiente. Una empresa puede actuar bien, de modo legal y técnicamente correcta y por supuesto tener buenos resultados financieros y sin embargo puede ser juzgada por ciertos sectores de la sociedad y por ciertos medios de comunicación, como una empresa cuyo fin principal es la rentabilidad económica y financiera y hasta no ser respetuosa con los valores sociales y ecológicos y mediambientales. En este sentido, la tarea del profesional es que esto no ocurra o que deje de ocurrir. Cuando un profesional se encuentra en situaciones donde su empresa sufre crisis de credibilidad, donde la imagen corporativa está seriamente dañada, lo que debe hacer es convencer al público de que su organización es un ente corporativo respetable y respetuoso con los valores sociales. Nunca debe transmitir mensajes falsos o engañosos ya que la ética del Relaciones Públicas está estrechamente vinculada a la institución a la que representa, y sus actuaciones pueden repercutir favorable o desfavorablemente en la misma. Por lo tanto, un buen profesional de la Relaciones Públicas debe no solamente poseer una buena capacidad comunicativa, sino que su capacidad de gestión debe ir acompañada por una serie de virtudes intelectuales y morales que se traduzcan en una responsabilidad ética.

Por todo lo anterior, el aspecto ético-humanístico debe estar presente en la formación del profesional de las relaciones públicas. La filosofía educacional debe ser relacional entre el mundo académico y el mundo empresarias. Las relaciones públicas deben aprender como crear una buena imagen empresarial, como ser creativos, como saber llegar a un público heterogéneo, multicultural y multirracial, pero para ello, es necesario no sólo con una buena formación académica, sino una buena formación ética y moral. Las universidades dentro de las carreras de Ciencias de la Comunicación y de Publicidad y Relaciones Públicas entre ellas, deberían plantearse incorporar las asignaturas de Ética y Responsabilidad Social dentro del currículum educacional obligatorio. Deberían tenerse en cuenta materias tan importantes como.1) Responsabilidad Social Corporativa, 2) temas empresariales controvertidos desde el punto de vista ético y social donde las empresas tomen el libre compromiso para resolver los problemas de la comunidad y cooperar en su desarrollo. Y finalmente 3) Temas Éticos y Sociales desde el punto de vista de la sociedad.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Las estadísticas demuestran que las empresas con éxito, eficientes y con un alto grado de credibilidad y con un buen clima laboral, son aquellas que demuestran transparencia, honestidad, calidad y preocupación por el entorno no sólo social sino ecológico y del medio ambiente. Las mejor consideradas son aquellas que proceden y actúan éticamente y las estadísticas demuestran que donde existe una responsabilidad social, el papel del relaciones públicas es fundamental ya que representa una especie de conciencia corporativa. La relación pública es además el representante y nexos con los accionistas, los inversionistas, los consumidores y los representantes del gobierno. Es en definitiva la imagen externa de la corporación.

El que una buena relación pública demuestre la responsabilidad social de la empresa o empresas a las que representa (puede pertenecer a una Agencia gestora de Relaciones Públicas. Gran parte de las grandes multinacionales cuentan con su propio departamento de comunicación pero todavía no está implantado en las medianas y pequeñas empresas) produce beneficios directos para la empresa y revierte en un aumento de la productividad ya que los trabajadores se sienten motivados y estimulados y produce una mayor satisfacción en los clientes. Mejora la imagen y reputación de la empresa frente a los accionistas y atrae a nuevos inversores.

5- LA FIGURA DEL RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y DE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES

La imagen de las entidades, de las grandes corporaciones, de las instituciones públicas, lo que el público percibe a través de sus comunicados externos, de sus comunicaciones a veces intencionadas y otras no, es uno de sus elementos más valiosos.

La Imagen de las organizaciones empresariales e institucionales es la propia personalidad de la entidad. Esta personalidad que está formada por su historia, por su ética y por su filosofía de trabajo, pero también está formada por el comportamiento de su personal y por

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

las normas establecidas por la dirección. La Imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento frente a otras empresas. La Imagen, es la manera por la cual transmite quién es, qué es, qué hace y como lo hace. La Imagen corporativa sería una de esas estructuras mentales cognitivas que se forma el público por medio de las sucesivas experiencias de las personas con la organización. Estas experiencias, estos atributos son un conjunto de creencias sobre la institución, sobre la empresa o sobre un país, que el público cree que son correctas y los evalúa en función de esas creencias. Es aquí donde la labor de las RRPP toma especial relevancia. Son los que posibilitan la comunicación con el exterior, los que transmiten esa cultura, ese sistema de valores y en definitiva la imagen que quieren proyectar para que sea reconocida de esa manera por el público. De esta forma, el público selecciona de manera consciente o inconsciente esas impresiones en que basa la imagen de esa empresa o institución. Luego la Imagen corporativa o institucional no está en las propias empresas y en lo que ellas creen que son, sino en lo que el público cree de ellas, de sus productos, marcas y servicios. La labor del RRPP es así pues, la forma de orientar y guiar la percepción del público para que la imagen que se forma coincida con la imagen e identidad de la organización. Debe por lo tanto destacar la verdadera identidad de la organización empresarial a la que representa; transmitir prestigio; reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa, organización o institución; conseguir una Opinión Pública favorable y tener buenos contactos y relaciones con la prensa y los medios para conseguir estos objetivos.

En este sentido deseo hacer especial hincapié en las campañas de Imagen y Marca que se han realizado en España desde el año 2003 no solamente desde el Instituto Español de Comercio Exterior, sino desde empresas especializadas en Comunicación, Relaciones Públicas y Gestión de las percepciones y contratadas para “vender” la Imagen de empresas, marcas, regiones de España e incluso la promoción de España como país, donde invertir y para que sea conocido mundialmente como así se hizo en la Expo 2005 AICHI J APAN donde existía un pabellón de España. El lema de la Expo AICHI era” La sabiduría de la Naturaleza” y trataba de reunir todas las experiencias y conocimientos de la humanidad.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Los japoneses reconocen los daños que el desarrollo ha causado en su propio entorno y desean provocar un retorno hacia la naturaleza como fuente de sabiduría por medio de esta Expo.

Las áreas temáticas básicas en torno a las cuales se desarrolló la exposición fueron:

- La Matriz de la Naturaleza:- el universo y la tierra imaginados por la humanidad; la comunicación como tecnología del futuro, la experiencia de la humanidad y la ciencia de la vida.
- El arte de la vida:- las culturas y su coexistencia con la naturaleza; las artes heredadas a través de los tiempos; la tecnología y la ética en el pasado y en el futuro.
- El desarrollo de eco-comunidades:- el desarrollo y preservación de la naturaleza y la recuperación del medio ambiente en el siglo XXI”. Propuestas de estilos de vida para el nuevo “ciudadano global” y la construcción de un nuevo sistema social basado en los conceptos de reciclaje y el ahorro de energía.

La Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales (SEEI) convocó una serie de concurso públicos para el desarrollo de las diferentes áreas de actividad que implicaba la presencia de España en Japón, y el concurso para la selección de empresa consultora internacional en Relaciones Públicas y Comunicación se adjudicó a Burson Marsteller SL.

Los objetivos eran vender la Imagen Marca de España Internacionalmente y:

- Mostrar la realidad española en el 2005 como uno de los países líderes dentro del contexto de la Unión Europea.
- Reforzar el prestigio y la Imagen de España en Japón, presentando un país con especial calidad de vida, con una gran riqueza y diversidad cultural, lleno de alternativas turísticas, que cuenta, además, con una rica gastronomía y dieta mediterránea.
- Presentar España como un país que ha hecho una apuesta clara por la ciencia y la tecnología y muy especialmente, por la protección del medio ambiente y la

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

utilización de energías renovables. España exporta energía eólica a China y otros países de Asia y la eléctrica Iberdrola está obteniendo grandes beneficios por las apuestas en energía renovables y eólicas.

- Presentar la lengua española en su doble vertiente de patrimonio cultural y recurso económico, destacando igualmente su importante papel como vehículo de comunicación en la actual era de la información de la globalización.
- Apoyar la labor que se realiza desde otros organismos de la Administración para la promoción en Japón de los productos y empresas española.
- Transmitir mensajes realistas y auténticos.

Uno de los factores de éxito de la presencia de España en estos eventos y exposiciones internacionales, es la participación de las comunidades autónomas para mostrar la diversidad natural y la pluralidad cultural que constituyen una riqueza singular de nuestro país. Por otra parte la promoción de la Imagen Marca de las comunidades se hace también a través de campañas de comunicación donde promocionan sus productos y modos de vida. La Junta de Andalucía ha llevado a cabo una serie de campañas de comunicación donde promociona el turismo en Andalucía como “Andalucía sólo hay una” que se realizó durante los años 2002- 2003 y “Andalucía te quiere” los años 2004-2005 y donde los resultados se comprobaron en un crecimiento del empleo en las empresas dedicadas al sector turístico.

La labor de las Relaciones públicas desde las Agencias de Comunicación conlleva una gran responsabilidad, como podemos comprobar, para poder transmitir de los mensajes para los que ha sido contratada. Muchas de las tareas en una campaña de Relaciones Públicas deben transmitir los deseos solidarios de la empresa y reflejar la relación que existe entre los valores de la empresa y los productos publicitados.

En este sentido con motivo del estreno de la película “El Señor de los Anillos: Las dos Torres” se tuvo que diseñar una campaña de Relaciones Públicas y aprovechar este acontecimiento para dar a conocer la Fundación Pequeño Deseo. Esta Fundación, con la que Aurum colabora desde hace años pretende hacer realidad los deseos de niños con enfermedades crónicas o terminales. La estrategia fue diseñar una campaña que reflejara la

relación entre los valores de la película y los de la Fundación Pequeño deseo:- amistad, valentía, supervivencia...

De esta manera surgió la campaña “Deseos Solidarios” que se basaba en un concurso en el que los jóvenes podían escribir una carta con un deseo para un niño enfermo.

Los resultados fueron que al estreno de la película acudieron 28 millones espectadores, más de 800 jóvenes participaron en la campaña “Deseos Solidarios” y 40 medios de comunicación se hicieron eco de la iniciativa con titulares “Cine y solidaridad se dan la mano”.

Como podemos comprobar, el éxito de una empresa solidaria, de una buena imagen empresarial con responsabilidad social depende en gran medida de las campañas de Relaciones Públicas y del propio sentido de responsabilidad y ética del equipo que además revierte en grandes ganancias e inversiones por parte de un público comprometido.

6- INVERSIONES QUE PIENSAN EN VERDE. ¿QUÉ ES INVERTIR ÉTICAMENTE?

Sus rentabilidades no son peores que las de otros productos de su misma categoría. Colaborar con el medio ambiente ganando dinero es rentable? La respuesta es, según el artículo publicado por el periódico “Negocio” es sí. Lo único que diferencia a un producto de verde de uno común es el criterio establecido para luego determinar la cartera. Así los Fondos ecológicos sólo invierten en aquellas empresas que cumplan un criterio medioambiental. En el año 2006, estos fondos consiguieron superar la inflación, e incluso un tercio de los productos de este tipo, consiguió rentabilidades superiores al 10% muy por encima de las alcanzadas por algunos fondos comunes. Algunos de los fondos basan su estrategia en invertir en acciones de sociedades que aplican principios de desarrollo sostenible como por ejemplo BBVA, BT o Société General.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Pese a que las gestoras españolas aún no se hayan lanzado a comercializar fondos exclusivamente verdes, sí lo han hecho con fondos socialmente responsables, es decir, aquellos que invierten su patrimonio en empresas que cumplan criterios de respeto a los derechos humanos, salud y en muchos casos también en medioambiente.

Pero la inversión socialmente responsable (ISR) no sólo engloba a los fondos ecológicos. También a los fondos éticos y solidarios. Gestoras como BBVA, CAM, La Caixa y Santander o Ahorro Corporación, se han sumado a este tipo de inversiones y ya ofrece fondos socialmente responsables. Sin embargo España está aún muy lejos de convertirse en un país socialmente responsable, ni tan siquiera a través de campañas de Relaciones Públicas. En el año 2005, sólo el 0,49% del patrimonio total de fondos de inversión estuvo gestionado por fondos ISR. Es decir, 31 fondos. La mitad de esta treintena consiguió en 2006 superar la rentabilidad media de cada una de sus categorías.

El poco interés de los inversores españoles por este tipo de productos contrasta, y mucho, con el que despiertan en Europa, donde estos fondos suponen el 10% del total. En Europa, según el informe anual “Green, Social and Ethical Funds in Europe 2005 Review” el número de fondos ecológicos, sociales y éticos a 30 de Junio de 2005 era de 375, lo que suponía un incremento del 6% en el último año. Reino Unido, Suecia, Francia y Bélgica concentran el 63,7% de los fondos ISR comercializados en Europa.

El aspecto más interesante de la filosofía de inversión ética reside en que cada persona tiene una visión diferente sobre los valores. La importancia y jerarquía de los mismos es algo personal. Algunos inversores están verdaderamente preocupados por el medio ambiente, otros se preocupan por el consumo del alcohol entre los jóvenes, aunque es conveniente decir en este apartado que la ministra de sanidad ha admitido que el vino es sólo perjudicial para los jóvenes pero para el resto, era incluso favorable como preventivo de enfermedades cardiovasculares. Otros se preocupan por los principios y valores religiosos. En definitiva, existen diversas razones éticas del inversor que reflejan la diversidad del ser humano. Pero lo que es cierto es que los gestores de los fondos socialmente responsables es que eliminan aquellas compañías que no representan los criterios éticos. Pero también en este punto la labor del Relaciones públicas puede ser trascendental en aquellas empresas que no actúan

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

éticamente, cambiando sus normas y conductas desde dentro para así cambiar su imagen corporativa y atraer todo tipo de inversores.

7- CONFLICTOS ÉTICOS EN EL EJERCICIO DE RELACIONES PÚBLICAS

Como ya hemos analizado a lo largo de toda la exposición, el ejercicio del Relaciones Públicas y su responsabilidad social y ética dentro de una empresa o institución pública es inmensamente variado y con un gran abanico de programas. Una conducta ética en el ejercicio de una profesión no es una cualidad muy demandada en la actualidad, y tenemos casos que están ocurriendo últimamente en nuestro país donde la conducta empresarial y política es de una escasa o nula responsabilidad ética. Los casos de corrupción urbanística y de tráfico de influencias, etc. están a la orden del día, pero lo que si es cierto es que la imagen corporativa es la que infunde confianza y credibilidad tanto en la sociedad como en los invasores.

El papel de los relaciones públicas, dado lo complejo y competitivo del mercado, los dilemas éticos son cada vez más frecuentes y pueden surgir muchas dudas en el ejercicio de su profesión.

Normalmente las empresas, corporaciones o personas públicas, se ven enfrentadas a situaciones delicadas en cuanto que está en juego su credibilidad o prestigio. Cómo manejar la crisis. Qué se debe decir. Cuánto se debe decir y como decirlo sin perjudicar los intereses de la empresa o del cliente, pero al mismo tiempo siendo fiel a los principios éticos personales? He aquí el conflicto ético. La ética, nos señala el manual de las Relaciones Públicas, no opera con “recetas” sino con principios, los cuales deben aplicarse prudentemente. Cualquier empresa o institución es susceptible de sufrir una crisis.. Siempre es posible preparar respuestas ante posibles escenarios de crisis. (Auditar Riesgos y Plan de Crisis).

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

El tiempo de respuesta es esencial. No ocultarse. No mentir. El Relaciones Públicas tiene que actuar verazmente y en conciencia. Debe dar la cara desde el principio. Mostrar empatía. Nos importa lo que está ocurriendo. Es necesario regenerar la Marca.

Cuánto se debe decir? Nadie está obligado a decirlo todo, sino aquello que se debe conocer. El dilema ético está en cuál es la línea divisoria y donde está el límite entre lo esencial y lo accidental. Solamente una recta conciencia profesional y ética ayudará a tomar la decisión más correcta en situaciones de crisis. Y, Cómo decirlo? Siempre con transparencia, sin ambigüedades, sin exageraciones y sin engaños. La experiencia demuestra que actuar éticamente es siempre beneficioso porque el público reconoce el valor de la verdad, de la transparencia y ve como la empresa no sólo se preocupa por generar ganancias y ser rentable, sino que tiene una conciencia responsable y se interesa por el bienestar de sus clientes y accionistas. Esto le otorga credibilidad.

En definitiva, una formación ética es absolutamente indispensable para el correcto ejercicio de la profesión de Relaciones Públicas para poder enfrentarse a la diversidad del mundo empresarial. El manejo de información privilegiada, el secreto profesional, la discreción, los intereses personales que pudieran entrar en conflicto con los intereses de la empresa, la remuneración por sus servicios en forma de compensaciones materiales que estuvieran vinculadas a resultados profesionales cuantificados, aceptar comisiones o pagos en especies, respetar el derecho a la información y el deber de informar correctamente teniendo en cuenta los límites del secreto profesional y el respeto de los derechos humanos y de la independencia e iniciativa de los órganos de información, son algunos de los conflictos éticos que con los que se puede enfrentar y, solamente desde la prudencia desde la buena formación humanística y ética puede llegar a resolverlos de una manera razonable y justa.

8- BIBLIOGRAFÍA

- BARQUERO, MARIO:- “El libro de Relaciones Públicas” Porto Editora. Porto 2001
- BOIRY, PHILIPPE.- “Relaciones Públicas o la estrategia de la confianza. Ediciones Gestión 2000. Barcelona 1998
- LOZANO, JOSEPH:- “Ética i empresa, Ed. Proa. Barcelona 1997
- NIELANDER, W.A.:- “Práctica de las Relaciones Públicas”. Ed. Hispano Europea. Barcelona 1980.
- VILLAFANE, JUSTO:- “Imagen Positiva”. Ed., Pirámide. Madrid 1993
- YÁÑEZ ROJAS, E. “Manual de las relaciones Públicas”. DuocUC- Vicerrectoría Académica.
- WILCOX, DENISE Y OTROS. “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Ed. Adison Wesley. Madrid 2001

Relaciones Públicas en sectores especializados



- | | |
|---|---------|
| 2.1 Actitud y actividad de las empresas alicantinas en la comunicación con sus públicos. | 86-105 |
| DRA. M ^a CARMEN CARRETÓN BALLESTER | |
| 2.2 Comunicación organizacional y Salud. Usabilidad de sitios Web de hospitales universitarios en España. | 106-123 |
| D. SALVADOR DOBLAS ARRÉBOLA | |
| 2.3 La Comunicación de Riesgo a través de Internet de la Industria Química en España. | 124-142 |
| DR. PAUL CAPRIOTTI PERI. | |
| 2.4 Identidad, responsabilidad y corporate branding en la industria textil española: El caso Zara. | 143-163 |
| DR. FRANCISCO JAVIER CARO GONZÁLEZ Y D ^a GLORIA JIMÉNEZ MARÍN | |
| 2.5 O campo de atuação profissional de empresas que prestam serviços na área da comunicação. Um estudo no Sul do Brasil | 164-181 |
| DRA. SOUVENIR GRACYSK DORNELLES. | |
| 2.6 Raíces de las normas y tradiciones del protocolo y ceremonial universitario actual: las universidades del Antiguo Régimen y los actos de colación. | 182-200 |
| DR. SALVADOR HERNÁNDEZ MARTÍNEZ. | |
| 2.7 ¿Qué ofrecen las consultoras de relaciones públicas a sus clientes? Análisis de los sitios web de las principales agencias del sector en España | 201-219 |
| DR. FERRÁN LALUEZA BOSCH | |

Relaciones Públicas en sectores especializados



- 2.8 Estudio de caso sobre la práctica de las relaciones públicas en el sector universitario: análisis comparado de dos modelos.** 220-234
DRA. M^a ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ
- 2.9 Aproximación a la gestión comunicativa de los clubes de fútbol profesionales en España.** 235-251
D. FERNANDO OLABE SÁNCHEZ.
- 2.10 La gestión de públicos a través del ceremonial y el protocolo: Relaciones Públicas en la Exposición Universal de Sevilla 1992.** 252-271
DRA. M^a TERESA OTERO ALVARADO.
- 2.11 La necesidad o innecesidad de un estatuto para el Príncipe de Asturias. Controversia y equívocos sobre la figura de la consorte y su carácter jurídico.** 272-289
DR. FERNANDO RAMOS FERNÁNDEZ.
- 2.12 La gestión de las relaciones públicas en los museos de la Comunidad de Madrid.** 290-308
DRA. MÓNICA VIÑARÁS ABAD.

2.1

ACTITUD Y ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS ALICANTINAS EN LA COMUNICACIÓN CON SUS PÚBLICOS

Dra.M^a CARMEN CARRETÓN BALLESTER - Universidad de Alicante

mc.carreton@ua.es

Abstract

La presente comunicación da respuesta a uno de los objetivos del proyecto de investigación “Análisis y estudio de las herramientas de comunicación empresarial y de su eficacia” (Ref. GRJ05-02) subvencionado por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad de Alicante y que ha desarrollado el grupo de investigación “Relaciones Públicas y Comunicación empresarial” durante el 2005.

El objetivo de la misma es describir por un lado, la actitud de las empresas del tejido empresarial alicantino, en su mayoría Pymes, en materia de comunicación y por otro lado, su actuación comunicativa, en cuanto a sus formas y/o instrumentos, en las relaciones que mantienen con los diferentes públicos, tanto internos como externos. Uno de los motivos que originan el planteamiento de dicho objeto de estudio surge a partir de la última publicación de ADECECi, “La comunicación y las Relaciones Públicas: Radiografía del sector 2004”, que prueba la tendencia cada vez menor -por parte de las empresas- a solicitar servicios de relaciones públicas a las consultoras, en beneficio de la creación de departamentos de comunicación y relaciones públicas en sus estructuras organizativas, confiando mayoritariamente a los staffs externos servicios muy concretos y especializados. Asimismo, las conclusiones del estudio dejan al descubierto aquellas actividades de comunicación más solicitadas y necesarias en las empresas, como son: las relaciones con los medios, la comunicación corporativa y la comunicación interna.

Si bien son muchos los factores que influyen e interactúan en las necesidades comunicativas de las empresas y de sus públicos, el entorno socio-económico, el sector de actividad y la propia idiosincrasia de las empresas, marcan posiblemente unas diferencias en materia de comunicación que permiten evidenciar, tanto el papel que juega la comunicación en sus filosofías empresariales, disociando las diferentes actividades de comunicación, como los procedimientos formales e informales que poseen para relacionarse con los públicos con los que interaccionan. Analizar entonces, cómo y desde dónde se gestiona la comunicación en las empresas alicantinas, qué actividades son consideradas entre las más importantes en su actividad diaria y con qué métodos o medios cuentan para ello, nos proporciona una radiografía del sector de carácter más localista.

Metodología utilizada

La encuesta estructurada es el instrumento que consideramos más eficaz para alcanzar los objetivos propuestos. La comunicación se extrae del análisis de 10 de las 29 preguntas del cuestionario. Este se ha dirigido a los responsables de comunicación de las empresas alicantinas y en su defecto, al gerente, a través del correo electrónico, tras un primer contacto por teléfono.

1- INTRODUCCIÓN

El grupo de investigación denominado “Relaciones Públicas y comunicación empresarial” de la Universidad de Alicante ha llevado a cabo la investigación titulada “Análisis y estudio de las herramientas de comunicación empresarial y de su eficacia” (proyecto subvencionado por el vicerrectorado de investigación, desarrollo e innovación de dicha Universidad, con 10.229,64 euros. Referencia GRJ05-02)

El documento que se presenta, tal y como se expone en el resumen, se centra en la actitud de las empresas del tejido empresarial alicantino, en su mayoría Pymes, en materia de comunicación y por otro lado, en su actuación comunicativa (formas y/o instrumentos) en las relaciones que mantienen con los diferentes públicos. La tendencia manifiesta en el último estudio de ADECEC en cuanto a que cada vez son menos las empresas que solicitan servicios de relaciones públicas a las consultoras, frente a la creación de departamentos de comunicación y relaciones públicas en sus estructuras organizativas, nos lleva a analizar la realidad de la profesión en las empresas de nuestro entorno socio-económico. Una visión más localista del sector de las relaciones públicas.

2- METODOLOGÍA

2.1 La elección de la muestra de estudio

1. Para calcular una muestra representativa de la población finita, aplicamos la fórmula estadística correspondiente sobre una población de 7.506 empresas de entre 10 y 250 empleados. De forma que, como se presenta en la ficha técnica del estudio, se obtiene una muestra de 268 empresas.

N= Población	7.506
n=muestra	268
s=nivel de confianza 95.5% (2 sigmas) ó 99.5% (3 sigmas)	95.5% (2 sigmas)
p=% estimado	0.5 (no hay precedentes)
q= 100-p	0.5
E= error permitido. Máximo permitido 0.06	0.06

2. Tras disponer del número de empresas que conformaban la muestra de estudio, es necesario obtener proporcionalmente las submuestras del número de empresas a encuestar por municipio, atendiendo a las formas jurídicas de estas. A saber: Sociedades Anónimas; Sociedades Limitadas; Cooperativas; Asociaciones No Definidas; Otras (donde incluimos Comunidades Comanditarias, Comunidades de Bienes y Sociedades Regulares Colectivas).

2.2 Instrumento metodológico

La encuesta estructurada (como instrumento que consideramos más eficaz para alcanzar los objetivos propuestos) consta de 29 preguntas, 5 abiertas y 24 cerradas. El presente trabajo se centra en el análisis de 10 del total de las preguntas, que a continuación justificamos.

Del segundo bloque. “Datos Específicos: visión del directivo”

P.13. ¿Cómo crees que actúa la empresa desde la perspectiva de tu departamento? Concede un valor a cada una de las siguientes afirmaciones. 1: Nada; 2: Poco; 3: Algo; 4: Mucho; 5: Muchísimo

Con esta pregunta, buscamos la valoración del empleado/directivo sobre varias afirmaciones con respecto a la política de comunicación de su empresa con una escala Likert de 5 niveles. Los enunciados desarrollados se elaboran a partir de Grunig y Hunt (2000) y Wilcox (2001), entre otros, cuando exponen los diferentes tipos de programas de relaciones públicas y por tanto, la clasificación de públicos. La creación de los ítems se realiza en función de los públicos susceptibles de recibir información empresarial.

Los resultados que obtengamos nos permiten acercarnos a la actitud de la empresa alicantina en materia de comunicación, para más tarde cruzarlos con los obtenidos en las cuestiones siguientes.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

1.	La inversión en comunicación forma parte de nuestra política empresarial	
2.	Somos una empresa socialmente responsable con nuestros públicos externos	
3.	Somos una empresa socialmente responsable con nuestros públicos internos	
4.	Nos preocupamos por la imagen que nuestros públicos externos tienen de la empresa	
5.	Nos preocupamos por la imagen que nuestros públicos internos tienen de la empresa	
6.	Llevamos a cabo acciones comunicativas con los públicos externos para relacionarnos:	
	Con la comunidad, con nuestro entorno (geográfico y/o empresarial)	
	Con los organismos y/o autoridades gubernamentales	
	Con los medios de comunicación	
	Con los consumidores/clientes	
	Con los proveedores	
	Con nuestros accionistas	
7.	Llevamos a cabo acciones comunicativas con los públicos internos para relacionarnos con nuestros empleados	

Del tercer bloque. “Datos Específicos: comunicación”

P. 16 ¿Qué importancia le concede a las diferentes actividades de comunicación?

1: Ninguna; 2: Poca; 3: Alguna; 4: Mucha; 5: Muchísima

1.	Comunicación de producto	
2.	Comunicación interna	
3.	Comunicación corporativa	
4.	Comunicación con los medios	
5.	Comunicación de crisis	
6.	Comunicación de marketing	
7.	Patrocinio y mecenazgo	
8.	Identidad visual y presentaciones corporativas	
9.	Gestión de marca	

P.17 De la inversión total en comunicación ¿qué porcentaje de la misma se destina a las diferentes actividades?

A partir de Villafañe (2000: 115) elaboramos la cuestión 16, para averiguar la importancia que se concede a las actividades de comunicación, a la vez que conocer las acciones de

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

comunicación que realizan en la práctica. Con la pregunta 17, redactada con los mismos enunciados persigue conocer el porcentaje de presupuesto destinado a las diferentes actividades.

Introducidos en la comunicación interna:

P.18 En lo que respecta a la comunicación interna, ¿desde dónde se gestionan las acciones para transmitir las informaciones oportunas a todos los empleados? Señale cuáles y su o sus responsables.

		Desde el departamento	Desde una consultora
1.	Reuniones periódicas con los superiores directos		
2.	Circulares o cartas personalizadas para empleados		
3.	Charlas informales con los empleados		
4.	Correo electrónico		
5.	Intranet		
6.	Informes especiales para empleados		
7.	Boletines internos		
8.	Revistas internas		
9.	Manual del empleado		
10.	Convenciones o congresos internos		
11.	Políticas de Puertas Abiertas para empleados y familiares		
12.	Video corporativo		
13.	Tablón de anuncios		
14.	Otros ¿cuáles?.....		

Nuestro objetivo se centra en la actividad de comunicación interna, intentando averiguar qué acciones llevan a cabo (comunicación descendente) y desde dónde se ejecutan, si desde la propia estructura organizativa o se contrata un *staff* externo que las desarrolle. El último estudio de ADECEC señala que una de las diferencias más significativas con respecto al estudio del año 2000, se encuentra en que cada vez son más las empresas que disponen en sus plantillas de personal cualificado en comunicación para desarrollar dichas funciones. Los ítems están adaptados de Villafañe (2000: 131) y Sousa (2004: 280)

P.20 La comunicación interna, ¿forma parte de un programa estratégico?

Perseguimos conocer el peso de la investigación (planificación estratégica) en el desarrollo de acciones comunicativas internas.

1.	Siempre. Las acciones ejecutadas responden a unas necesidades detectadas previamente, puesto que la actividad está correctamente planificada	
2.	A veces. Generalmente se encuentran dentro de un plan estratégico, aunque en ocasiones se actúa por intuición	
3.	No se encuentra dentro de un plan estratégico.	
4.	Otras.....	

P.21 ¿Evalúan de alguna forma el grado de eficacia de la comunicación interna?

1.	Siempre se evalúa	} Pasar a P.22
2.	Se evalúa en ocasiones puntuales	
3.	Nunca se evalúa	→ Pasar a P.24

P.23 ¿Con qué finalidad evaluáis la eficacia del programa o, en su defecto, de las acciones de comunicación interna?

1.	Para conocer si los empleados reciben la información y la retienen	
2.	Para conocer el grado de comprensión de los mensajes	
3.	Para comprobar la eficacia de los canales de comunicación interna	
4.	Para encontrar carencias en las acciones comunicativas internas y proponer las mejoras adecuadas para programas ulteriores	
5.	Para averiguar si el programa satisface las necesidades de los empleados	
6.	Para ver si los objetivos planeados por la organización son alcanzados	
7.	Para hallar los imprevistos que pueden afectar a la eficacia de cualquier acción de comunicación interna.	
8.	Para descubrir si los mensajes influyen en la conducta de los empleados.	
9.	Otros.....	

Dada la importancia que tiene evaluar o medir todas las acciones de comunicación para ver su nivel de eficacia, así como para detectar las debilidades que nos permiten planificar un programa continuo de comunicación, planteamos esta pregunta filtro (P.21)

Así mismo, es relevante investigar y conocer la finalidad que persiguen las empresas con dicha evaluación (P.23). Teniendo en cuenta que la fase de seguimiento nos sirve para detectar carencias o debilidades, averiguar si las empresas son conscientes de ello, nos

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

proporciona información con respecto su aplicación profesional. Elaboración propia a partir de Grunig y Hunt (2000).

Introducidos en la comunicación externa:

P.24 En lo que respecta a la comunicación externa, ¿qué acciones y desde dónde se gestionan para transmitir las informaciones oportunas al exterior? Ponga una cruz donde proceda.

		Desde el departamento	Desde consultora
1.	Publicidad en medios de comunicación tales como:		
	Publicidad en televisión		
	Publicidad en radio		
	Publicidad en cine		
	Publicidad exterior (vallas, mobiliario urbano, publicidad estática, medios de transporte, ...)		
	Publicidad en Internet		
	Publicidad en prensa		
2.	Promociones a distribuidores, minoristas o cliente final....		
3.	Asistencia a ferias específicas de su sector de actividad y exposiciones		
4.	Política activa de comunicación, desde su gabinete de prensa, pasar notas de prensa, etc. (cualquier comunicación no pagada)		
5.	Acciones de patrocinio (cultural, deportivo, científico, musical, social...)		
6.	Desarrollo de políticas de responsabilidad social con los públicos de mi empresa, (empleados, entorno físico urbano o rural, medio ambiente....)		
7.	Catálogos, folletos o similares		
8.	Cartas /mailing		
9.	Boletín informativo externo		
10.	Videos o DVDs corporativos		
11.	Visitas a empresas		
12.	E- mailing		
13.	Otras ¿Cuáles?.....		

Partiendo de Monserrat Gauchi (tesis doctoral), Sousa (2004:281) y en www.publicidadexterior.mec.htm, elaboramos esta pregunta para conocer las acciones de comunicación externas que lleva a cabo la empresa y desde dónde se organizan y se desarrollan. Tras la recepción de encuestas, observamos haber olvidado la publicidad en prensa que añadimos posteriormente.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

P.26 La comunicación externa, ¿forma parte de un programa estratégico?*

1.	Siempre. Las acciones ejecutadas responden a unas necesidades detectadas previamente, puesto que la actividad está correctamente planificada	
2.	A veces. Generalmente se encuentran dentro de un plan estratégico, aunque en ocasiones se actúa por intuición	
3.	No se encuentra dentro de un plan estratégico.	
4.	Otras.....	

* Ídem P.20

P.27 ¿Evalúan de alguna forma el grado de eficacia de la comunicación externa?*

1.	Siempre se evalúa	} Pasar a P.28
2.	Se evalúa en ocasiones puntuales	
3.	Nunca se evalúa	→ Fin de la encuesta

* Ídem P.21

A partir de Grunig y Hunt (2000), Wilcox (2001) y Sousa (2004) elaboramos para nuestra investigación la última pregunta de la encuesta que intenta indagar en la finalidad de la evaluación de la comunicación externa.

P.29 ¿Con qué finalidad evaluáis la eficacia de las acciones de comunicación externa?

1.	Para conocer si los públicos externos reciben la información y la retienen	
2.	Para conocer el grado de comprensión de los mensajes	
3.	Para comprobar la eficacia de los soportes de comunicación externa	
4.	Para encontrar carencias en las acciones comunicativas externas y proponer las mejoras adecuadas para programas ulteriores	
5.	Para averiguar si las acciones satisfacen las necesidades de los públicos externos	
6.	Para ver si los objetivos planeados por la organización son alcanzados	
7.	Para hallar los imprevistos que pueden afectar a la eficacia de cualquier acción de comunicación externa.	
8.	Para descubrir si los mensajes influyen en la conducta de los públicos externos.	
9.	Para conocer la tipología de públicos externos	
10.	Para fidelizar a los clientes actuales	
11.	Otros.....	

3- DESARROLLO. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

Variable. ACTUACIÓN DE LA EMPRESA DESDE LA ÓPTICA DE LA COMUNICACIÓN (P.13)

En esta cuestión, los encuestados valoran la actuación de su empresa respecto a unos enunciados que clasificamos en 4 grupos.

INVERSIÓN

Enunciado 1. *La inversión en comunicación forma parte de nuestra política empresarial*

La opinión sobre este aspecto se explica aglutinando las valoraciones positivas y las negativas, al margen del valor “algo” que consigue un 33,1% (Mediana y Moda), debido, con casi plena certeza, a la conformidad de las respuestas por parte del entrevistado. En este sentido, las respuestas negativas alcanzan un 33,1% frente a las positivas con un 33,9%. De este último porcentaje tan solo un 8,1% concede a esta afirmación el valor “muchísimo”.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Enunciado 2. *Somos una empresa socialmente responsable con nuestros públicos externos.*

Casi la mitad de los encargados (47,2%) evalúan con “Mucho” (Moda) este ítem. Si le sumamos el porcentaje obtenido en la categoría de “Muchísimo”, la opinión positiva global casi alcanza el 70% de las respuestas. El 24,8% opina que “Algo”, mientras que los valores negativos son prácticamente inapreciables.

Enunciado 3. *Somos una empresa socialmente responsable con nuestros públicos internos*

La apreciación lograda es similar a la de los externos aunque con ligeras diferencias.

La positiva suma un 61,6%, frente a las opiniones más negativas que consiguen un 12%.

IMAGEN

Enunciado 4. *Nos preocupamos por la imagen que nuestros públicos externos tienen de la empresa.*

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

El 43,5% señala el valor “Mucho” (Mediana y Moda). Un 28,2% opta por el “Muchísimo”, el 21% por el “Algo”, frente a una valoración negativa mínima.

Enunciado 5. *Nos preocupamos por la imagen que nuestros públicos internos tienen de la empresa.*

Los resultados son un poco más críticos que los del enunciado anterior, posiblemente por sentirse parte del público objetivo. Aunque la Mediana y la Moda también se sitúan en “Mucho”, los datos de “Nada”, “Poco” y “Algo” aumentan hasta 3,2%, 10,5% y 26,6% respectivamente. Al contrario, los valores “Muchísimo” y “Mucho” disminuyen a 41,9% y 17,7% respectivamente.

ACCIONES COMUNICATIVAS

Enunciado 6. *Llevamos a cabo acciones comunicativas con los públicos externos para relacionarnos: Con la comunidad, con nuestro entorno (geográfico y/o empresarial); Con los organismos y/o autoridades gubernamentales; Con los medios de comunicación; Con los consumidores/clientes; Con los proveedores; Con nuestros accionistas.*

El 62,3% de los encuestados valora con un “Algo” o menos (“Nada” y “Poco”) las **“acciones comunicativas desarrolladas para comunicarse con la comunidad/entorno”**.

“... para relacionarnos con los organismos y/o autoridades gubernamentales”: en este aspecto parece ser que las empresas no mantienen mucha relación con los organismos oficiales. Los valores negativos alcanzan un 38,9%. En la posición intermedia se encuentra el 32,7% de las empresas y las opiniones más positivas suman un 28,3%.

La evaluación que los encuestados hacen de las **“...con los medios de comunicación”** es bastante negativa para el 42,2% de las empresas. La conformidad en “Algo” reúne un 25,9%, frente al porcentaje de las valoraciones positivas, un 31,9% (“Mucho”, 26,7% y “Muchísimo”, 5,2%)

La valoración que realizan sobre **“... con sus consumidores/clientes”** es la más favorable junto a las acciones con los proveedores. Los porcentajes de “Nada” y “Poco” (14%) pierden peso con respecto a las opiniones positivas que aumentan hasta el 65,6% de las

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

respuestas. En lo que respecta a “... con los proveedores”, cabe destacar el elevado porcentaje de opiniones positivas. Un 52,9%, más de la mitad, opina que se realizan muchas acciones con este tipo de públicos.

En “... con los accionistas”, destaca el alto porcentaje que consigue el valor “Nada”, un 24,5%. Un 30,9%, por el contrario, considera que son muchas las acciones de este tipo.

Información poco realista dada la tipología del accionariado de estas empresas.

Enunciado 7. *Llevamos a cabo acciones comunicativas con los públicos internos para relacionarnos con nuestros empleados.*

Por último, “... con los públicos internos” logra una valoración muy diferente a la de la mayoría de las anteriores. Encontramos la gran deficiencia comunicativa de las empresas en su actividad interna, fiel reflejo de las conclusiones a las que llegan los estudios sobre comunicación interna. Los pesos negativos, alcanzan un 26,5% (8,3%, “Nada”, 18,2%, “Poco”); a un 36,4% le resulta indiferente y un 37,2% tiene una opinión más favorable (28,9%, “Mucho” y un 8,3%, “Muchísimo”). Resaltan los resultados del valor intermedio y de los valores negativos.

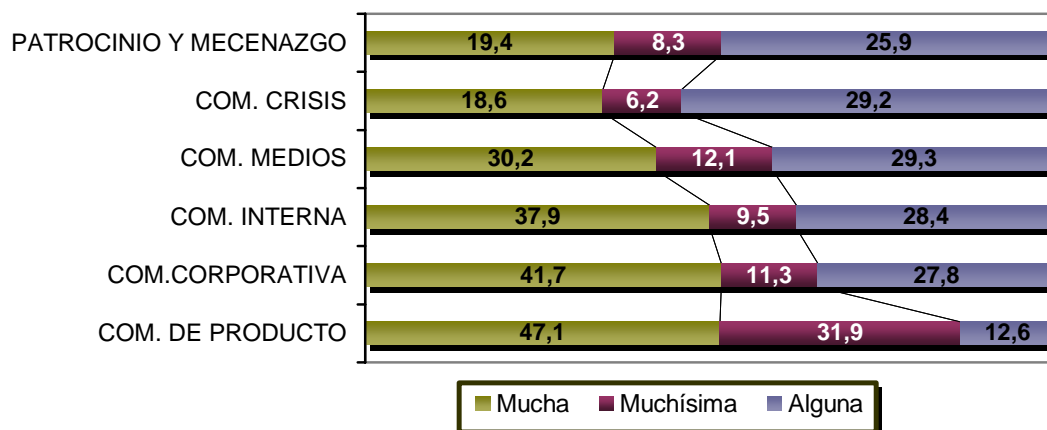
Variable. IMPORTANCIA DE LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN (P.16)

En síntesis, y analizando conjuntamente los ítem «muchísima» y «mucho», la mayor importancia recae sobre la comunicación de producto (79%); la comunicación corporativa alcanza un valor del 53%; la comunicación interna del 47,4% (si bien el ítem «muchísima» sólo es considerado en un 9,5% de los casos); la comunicación con los medios representa el 42,3%; la de patrocinio/mecenazgo, un 27,3%; y, por último, la comunicación de crisis, un 24,8%.

A continuación, se expresa gráficamente el ranking de las diferentes actividades de comunicación según la importancia que las empresas alicantinas conceden a cada una de ellas. Para ello, partimos de los ítems positivos, «muchísima» y «mucho».

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

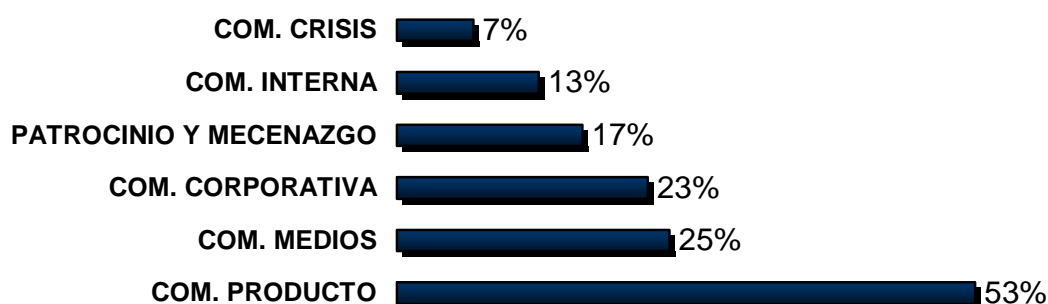
Gráfico 1: Ranking de actividades según la importancia concedida (datos en %)



Variable. INVERSIÓN SEGÚN LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN (P.17)

Se observa concordante con los datos de la variable anterior, ya que la comunicación de producto es la que adquiere mayor importancia, siendo la comunicación corporativa la segunda. Sin embargo, existe cierta disonancia con los valores de la comunicación interna y la de los medios. Mientras que la primera es considerada de mayor importancia que la inversión en comunicación a los medios, el porcentaje de la misma es inferior al destinado a aquéllos.

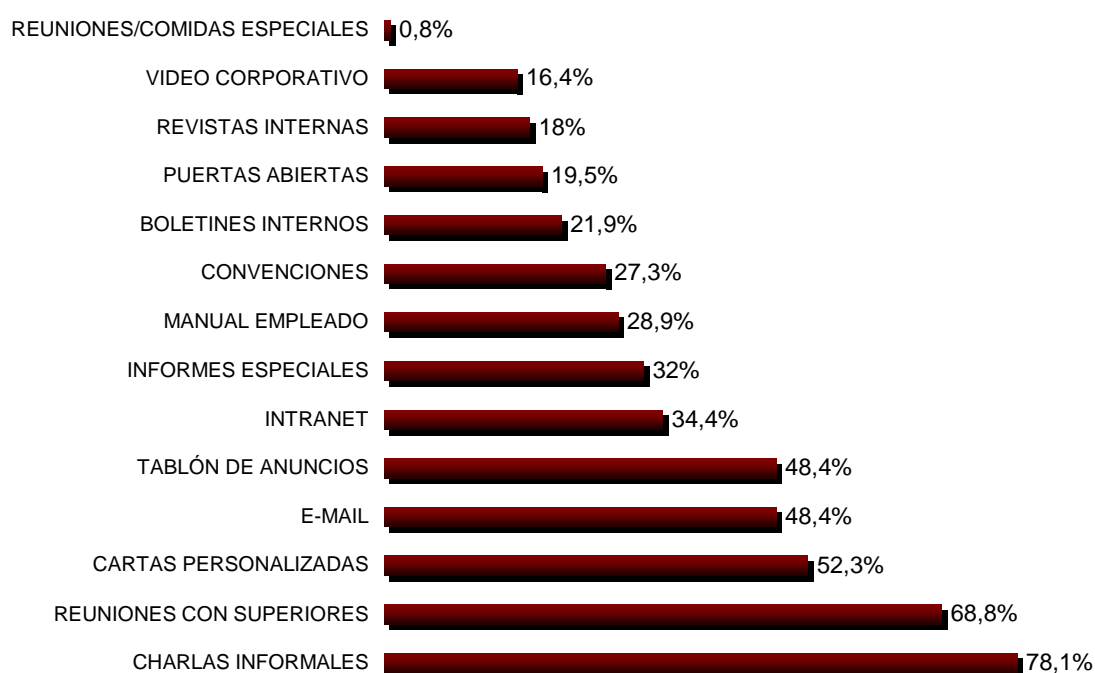
Gráfico 2: Ranking de actividades según el presupuesto asignado



Variable. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA (P.18)

Dado que casi un 40% piensa que es muy importante la comunicación interna y que el presupuesto destinado a dicha actividad alcanza la media en el 13% de la inversión total de comunicación empresarial, analizamos las diferentes acciones de comunicación interna y el órgano desde donde se realizan. Además, nos aportará información sobre la comunicación descendente de las empresas. (Gráfico 3)

Gráfico 3: Ranking de acciones de comunicación interna



Como puede observarse, las acciones más empleadas en las empresas alicantinas quedan recogidas en la comunicación informal. No obstante, parece que también se otorga mucha importancia y por tanto, su uso también es significativo, a las reuniones periódicas con los superiores. Esta última forma, junto al resto de las acciones, responde a canales formales de comunicación. Cabe destacar, aunque su peso no sea tan significativo como el de las acciones más empleadas, la Intranet y el E-mail como instrumentos de gestión de comunicación interna, que desplazan a los más tradicionales, como son las revistas internas o los boletines internos. Esto puede deberse a que tratándose de pequeñas y medianas

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

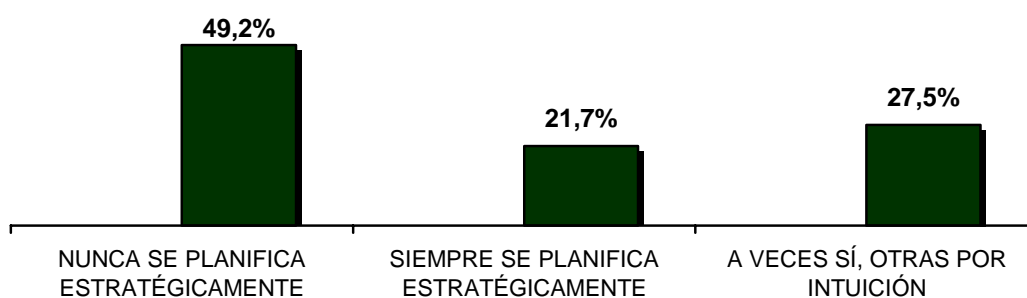
empresas resulta menos costoso el empleo de la Intranet o del e-mail, que la edición de los medios propios impresos.

En segundo lugar, los resultados indican que la mayoría de las empresas planifican y desarrollan dichas actividades desde el interior (más del 90%). Las consultoras juegan un papel inapreciable en las acciones comunicativas internas de las empresas alicantinas.

Variable. PROGRAMA ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA (P.20)

Los datos (gráfico 4) nos indican que la política de comunicación interna no se gestiona estratégicamente. Indicador de la falta de profesionalización y la no especialización de la comunicación interna en las empresas alicantinas.

Gráfico 4: Gestión estratégica de la comunicación interna



Variable. EVALUACIÓN-EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA (P.21)

La medición, la evaluación, conocer si las acciones desarrolladas han producido los objetivos planteados, es una de las fases más importantes dentro de la planificación estratégica de la comunicación. En este sentido, tratándose de la comunicación interna, se cuestiona al entrevistado si evalúan de alguna forma las actividades que utilizan o dirigen con y hacia sus empleados. Los resultados, en la tabla 1, evidencian aún más, la falta de planificación de las empresas en comunicación interna.

Tabla 1: Evaluación de la comunicación interna

Siempre se evalúa	10,7%
Se evalúa en ocasiones puntuales	47,1%
Nunca se evalúa	42,1%

Variable. FINALIDAD DE EVALUAR LA COMUNICACIÓN INTERNA (P.23)

Dados los datos obtenidos hasta el momento, nos interesa profundizar en el fin último que persiguen las empresas que evalúan su comunicación interna. Hemos visto que son escasas las empresas que planifican estratégicamente su política de comunicación interna, coincidiendo prácticamente con las que miden su eficacia. Así mismo, dentro de éstas, los objetivos que persiguen al evaluar sus acciones resultan un tanto dispersos: El principal objetivo lo encontramos en comprobar que los objetivos de comunicación planteados se han alcanzado (58,7%) y un 54% de las empresas busca conocer si los empleados reciben la información y la retienen. El 39,7% intenta descubrir si los mensajes influyen en la conducta de los empleados, el 38,1% conocer el grado de comprensión de los mensajes y otro 38,1 averiguar si el programa satisface las necesidades de los públicos internos. Un 34,9% tiene como objetivo detectar carencias en las acciones comunicativas internas y proponer las mejoras adecuadas para programas ulteriores, un 31,7% pretende comprobar la eficacia de los canales de comunicación interna y un 23,8%, hallar los imprevistos que pueden afectar a la eficacia de cualquier acción de comunicación interna.

Variable. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA (P.24)

Dentro de las acciones de comunicación externa, nos centramos en el análisis de aquéllas que responden a una estrategia de relaciones públicas, por su coherencia con la línea de investigación y por ser las más utilizadas en detrimento de la publicidad.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

El 40,6% de las empresas hace uso de *Internet* para comunicarse con sus públicos externos. La gran mayoría, el 82,7%, lo gestiona desde el departamento, el 13,5% contrata a una consultora. Un 3,8% afirma combinar ambos sistemas.

Una acción de relaciones públicas muy extendida y con gran tradición en nuestras empresas es la *asistencia a ferias específicas de su sector o exposiciones*. El 58,6% acude a dichas ferias y exposiciones, y de éstas, un 94,7% son desarrolladas desde el propio departamento frente a un 4% que dice encargárselo a una consultora.

El 28,1% de las empresas adopta una política activa de comunicación desde su gabinete de prensa, a través de las *acciones de publicity* (comunicación no pagada). El 72,2% gestiona estas acciones desde el departamento y un 25% las delega a una consultora externa.

El *patrocinio* (en cualquiera de sus clases –musical, cultural, deportivo...-) es empleado por el 39,1% de las empresas. En la mayoría de casos, el patrocinio es gestionado desde el propio departamento (88%). La subcontratación de este servicio es inapreciable.

Las *acciones de responsabilidad social* tienen poco interés para las empresas alicantinas. Tan sólo un 17,2% comenta emprender acciones de este tipo y más del 95% se gestionan desde las propias estructuras.

El 61,7% de las empresas utiliza *folletos, catálogos o similares* en el contacto con sus públicos externos. El 82,3% los elabora desde dentro de la empresa y un 15,2% desde una consultora.

El 53,1% recurre a las *cartas/ mailing* como medio de comunicación externo y casi el 97% lo hace desde el propio departamento.

La acción de comunicación externa que más emplean las empresas alicantinas es un clásico, el *boletín informativo externo* con un porcentaje del 88,3. Ocho de cada 10 empresas confeccionan sus propios boletines. El resto lo encarga a consultoras.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

El 82% de las empresas utilizan los *videos corporativos*. Esta acción es encargada a consultoras en el 61% de los casos.

El 34,4% realiza *visitas a empresas* y generalmente se organizan desde el propio departamento (97,7%).

Un 22,7% de las empresas encuestadas utilizan *el e-mail*, para comunicarse con clientes, distribuidores o minoristas. Las consultoras juegan un papel inexistente en su ejecución.

Variable. PROGRAMA ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA (P.26)

Sólo el 26,1% de los encuestados considera que la comunicación externa «siempre» forma parte del programa estratégico. El 35,7% lo valora como resultado de una actuación intuitiva. Siendo el ítem «no se encuentra en un programa estratégico» el que logra una mayor representatividad: un 38,3%. De lo que es posible colegir, en la mayoría de las empresas (74%), la falta de un plan estratégico de comunicación; carencia que deberían subsanar por el riesgo futuro que ello supone para una entidad empresarial.

Variable. EVALUACIÓN- EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA (P.27)

El 45,6% mide las acciones en ocasiones puntuales, un 32,5%, nunca y un 21,9%, siempre. Tras estos porcentajes es posible afirmar que la comprobación de la eficacia de la comunicación externa es bastante defectuosa. Afirmación que es probable consolidar con las respuestas de la pregunta ulterior, ya que la herramienta más utilizada —charla o conversación informal (28,5%) — para evaluar el grado de eficacia es la menos científica, precisa y profesional.

Variable. FINALIDAD DE EVALUAR LA COMUNICACIÓN EXTERNA (P.29)

Las empresas marcan como objetivos de sus acciones comunicativas externas los siguientes: el 17,9%, fidelizar clientes; un 14,3%, comprobar si se han logrado los objetivos; un 12,5% saber si los públicos externos han recibido la información; un 12,1%, comprobar la eficacia de los soportes; un 10,3%, averiguar si se satisfacen las necesidades del público y un 9,5%, detectar carencias y proponer mejoras; un 7,7%, descubrir si los

mensajes influyen en la conducta de los públicos externos; un 5,5%, conocer el grado de comprensión de los mensajes y conocer la tipología de los públicos externos.

4- APORTACIONES (CONCLUSIONES)

Partiendo de la premisa de que el sector al que dirigimos la encuesta es inmaduro en materia de comunicación, las conclusiones más evidentes se concretan en:

1. La comunicación no puede ser catalogada como política, en tanto que son las propias empresas las que desarrollan las acciones sin planificación alguna. Sin embargo, visto que no disponen de entre su capital intelectual a profesionales de la comunicación, podrían optar por subcontratar los servicios a staffs externos, opción que tampoco contemplan. La poca cabida que alcanza la comunicación como función estratégica en sus culturas empresariales y dada la precaria aplicación profesional, evidencian el poco interés que despierta la política de comunicación en las empresas del tejido empresarial alicantino.

2. Esta falta de profesionalidad generalizada se hace más manifiesta al no evaluar y actuar intuitivamente. En los pocos casos en los que forma parte de un programa estratégico, los objetivos de su medición manifiestan que: **a)** En la comunicación interna: la máxima preocupación se encuentra en conocer si los objetivos de comunicación han sido alcanzados.

Pero, ¿no se incluyen todos los demás objetivos en este? ¿cómo se entiende que persigan conocer si los mensajes modifican conductas, cuando son menos las empresas que persiguen conocer el grado de comprensión de los mismos? La dispersión en las respuestas denota, de nuevo, la falta de planteamiento estratégico; **b)** En la comunicación externa: gran preocupación por la fidelización de clientes, por lo que ubicamos a la función de marketing como única estrategia de comunicación. El desconocimiento y la falta de profesionales de la comunicación, implica que para las empresas alicantinas, sus públicos externos se reduzcan a sus clientes, muy lejos de la dinámica y compleja realidad del entorno socio-económico donde operan.

3. En lo que respecta a las actividades de comunicación: **a)** La comunicación interna ocupa las primeras posiciones en importancia atribuida, siendo la actividad que menos presupuesto recibe. ¿Cómo se entiende? Parece que no se encuentra dentro de sus culturas organizativas o de su gobierno corporativo, mantener, conservar y/o mejorar las relaciones con sus públicos internos. **b)** La comunicación externa logra una mejor aceptación por parte de las empresas, a pesar de que se centran en el público de “los clientes”, mermando cualquier tipo de relación con el resto de públicos, puesto que la comunicación de producto consigue, tanto la mayor importancia, como la mayor inversión. La pregunta sería: si el grado de eficacia no se mide nunca o en ocasiones puntuales si la comunicación externa no forma parte de un programa estratégico y si las herramientas para evaluar son, en su mayor porcentaje charlas o entrevistas informales, ¿cómo pretende la empresa fidelizar clientes, comprobar la consecución de objetivos, detectar carencias y proponer mejoras? Esto es, ¿cómo pretende la empresa ser competitiva?

4. A pesar de esta confusa aplicación, las empresas alicantinas hacen uso de la publicidad y de las relaciones públicas. Así, cabe destacar el uso mayoritario de acciones de relaciones públicas en detrimento de la publicidad. Si para la comunicación interna la estrategia de RR.PP. tiene un papel exclusivo, en comunicación externa, las RR.PP. y el marketing (por este orden) desplazan a la publicidad al último puesto. Por tanto, las PYME's alicantinas eligen acciones de relaciones públicas para comunicarse con sus públicos, a pesar de su gran desconocimiento y de su incierta ejecución, reiterando la no necesidad de la comunicación para ser competitivas. Situación estanco con respecto estudios ulteriores y que, desde la óptica más localista, creemos no beneficia al desarrollo de la profesión.

5- BIBLIOGRAFÍA

GRUNIG, James & HUNT, Todd (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000.

La comunicación y las Relaciones Públicas en España. Radiografía de un sector. 2004, ADECEC.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

MONSERRAT, Juan Miguel (2005): *Sistemas y procesos de comunicación organizacional en las empresas franquiciadoras: creación de un modelo de optimización de la eficacia*. Tesis Doctoral.

SOUSA, Jorge Pedro (2004): *Planificando a comunicação em relações públicas*. Florianópolis, Brasil: Letras contemporâneas.

VILLAFANE, Justo (2000): *El estado de la publicidad y el corporate en España: informe anual 2000 La reputación corporativa*, Madrid: UCM

WILCOX, D., AUTT, P., AGEE, W. y CAMERON, G. (2001): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, Madrid: Pearson Educación S.A.,

WIMMER, Roger y DOMINICK, Joseph (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona: BOSCH Comunicación

XIFRA, Jordi (2005): *Planificación estratégica de las relaciones públicas*, Barcelona: Paidós Iberica

2.2

USABILIDAD EN SITOS WEBS DE HOSPITALES UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES. UNA PROPUESTA DE MODELO DE ANÁLISIS

D. SALVADOR DOBLAS ARREBOLA- Universidad de Málaga

Abstract

Los hospitales tienen en Internet un medio que ofrece inmensas posibilidades para comunicarse entre sus públicos. Es una herramienta que puede resultar muy útil siempre que se utilice de una forma adecuada, teniendo en cuenta sus posibilidades y la gran variedad de públicos a los que pueden llegar estos, entre los que se encuentran las personas discapacitadas, que en la mayoría de los hospitales no tienen en cuenta las pautas de usabilidad para este tipo de personas, aún siendo un lugar donde trata de restablecer la salud, no tienen en cuenta a parte de su público objetivo.

Este trabajo tiene la finalidad de mostrar la necesidad de la creación de un modelo de evaluación heurística de análisis de la usabilidad Web específico para hospitales universitarios españoles.

Palabras claves: comunicación organizacional, comunicación y salud, comunicación corporativa, comunicación sanitaria, relaciones públicas, análisis sitios Web, heurística, usabilidad, accesibilidad, calidad, hospitales universitarios, Internet.

1- INTRODUCCIÓN

Los hospitales tienen en Internet un medio que ofrece inmensas posibilidades para comunicarse con sus públicos. Es una herramienta que puede resultar muy útil siempre que se utilice de una forma adecuada, teniendo en cuenta sus posibilidades y la gran variedad de públicos a los que pueden llegar.

La gran evolución que se está viviendo en la velocidad y en la capacidad de transmitir y recibir información está haciendo de los sitios Web un recurso obligado para mantener informados a los diferentes públicos de los hospitales, sobre los más variados aspectos: información general, teléfonos, servicios, etc.

En Internet se admite una gran variedad de contenidos y una gran cantidad de información y, por supuesto ningún otro medio puede ofrecer su interacción, ni su eficacia en la comunicación bidireccional, ni la inmediatez; sus posibilidades parecen casi ilimitadas.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Las ventajas que Internet presenta para los centros sanitarios, son las siguientes, que es un medio interactivo, es decir, el receptor actúa sobre la página Web, se mueve, selecciona los contenidos que más le interesan, etc.; la comunicación es bidireccional ya que el emisor ofrece unos contenidos y permite que el receptor le conteste directamente; notoriedad al permitir la utilización de todas las herramientas de comunicación empleadas en otros medios; grandes posibilidades creativas por la gran cantidad de elementos que es posible emplear en su diseño; además, el visitante puede guardar o imprimir esa información para volver sobre ella cuando la necesite; permite elaborar mensajes personalizados; ofrece la posibilidad de seleccionar los contenidos que el usuario desea recibir; es un medio que permite ampliar la información.

Pero también es un medio con algunos inconvenientes importantes, de entre los cuales podemos destacar: el ancho de banda y los equipos utilizados, aunque ésta es una limitación que va perdiendo importancia día a día, el peso de los elementos utilizados que dificulta el acceso a determinadas informaciones; y, por último, la falta de experiencia en comunicación por parte de muchos de los desarrolladores de proyectos.

2- OBJETIVOS

Con el avance de las nuevas tecnologías un gran número de hospitales del país evidencian la necesidad de tener una mayor presencia en la red para no quedar al margen del empleo de sitios Web, los que gracias a las características propias de este medio, favorecen tanto el poder cubrir las necesidades internas como dirigirse a sus públicos para satisfacer las demandas que éstos presentan en aspectos como facilidad de uso, acceso, etc.

Por ello, en muchos hospitales nacionales e internacionales está proliferando cada vez más, la creación de espacios Web en Internet, en algunos casos por la imperante necesidad de comunicación de las empresas, públicas y/o privadas y en otros, por que Internet se ha convertido en un medio de masas, y en el caso concreto de los sitios Web de hospitales, son cada vez más visitados.

Un problema existente en muchos casos es que estos sitios Web son realizados por personal poco profesional, sin tener en cuenta como se transmite la información y cuáles son los criterios de calidad exigidos.

El objetivo general para la presente investigación es: Diseñar un proceso de evaluación mediante un test heurístico para asignar una puntuación a la usabilidad los diferentes hospitales universitarios en España.

3- METODOLOGÍA

Para la realización de este análisis sobre la usabilidad de los sitios Web en los hospitales universitarios españoles se han seguido los siguientes pasos:

- 3.1. Hospitales universitarios con presencia en la Web (Fuente: Diario Médico).
Número de camas hospitales universitarios (Fuente: Ministerio de Sanidad y Consumo)
- 3.2 Muestra
4. Concepto de usabilidad
- 5 Evaluación heurística de la usabilidad.

3.1 Selección de sitios Web hospitales universitarios con presencia en Internet y número de camas

Se efectuó la determinación de la muestra de hospitales con sitio Web, que se obtuvo a partir de los datos del catálogo de hospitales de Diario Médico (http://www.diariomedico.com/edicion/diario_medico/inicio/es/) y el número de camas del catalogo de hospitales del Ministerio de Sanidad y Consumo (<http://www.msc.es>).

Tomando como base la información poblacional se ha realizado un muestreo aleatorio de hospitales públicos por provincia, siendo la variable de control de dicho muestreo que “el hospital fuera universitario público y que dispusiera de página *Web*”, del mismo modo el

objetivo final de la muestra representase a un gran número de camas del conjunto de hospitales universitarios del territorio nacional. El tamaño de la muestra objeto de análisis ha sido de 15 hospitales universitarios obtenidos de entre un universo de 27 hospitales universitarios nacionales existentes.

Más adelante en las **tablas 1 y 2** se muestran los hospitales analizados por Comunidad Autónoma, así como el número de camas hospitalarias de que disponen.

3.2 Muestra

- a) Amplitud del universo: 27 Hospitales universitarios españoles.
- b) Nivel de confianza adoptado: Entre -2 sigma y $+2$ sigma 95.5% de probabilidad Indica que existe un 95.5% de probabilidad de que los resultados obtenidos en la muestra sean válidos para el universo (riesgo del 4.5).
- c) Error de estimación permitido: 6 por ciento.
- d) La proporción $p=q=50\%$.
- e) Ausencia de desviación en la elección de los elementos de la muestra. Ha sido seleccionado por medio de un muestro aleatorio o al azar, es decir rigurosamente probabilística.

Para un universo de 27 hospitales universitarios en España, el tamaño de la muestra viene dado por la siguiente fórmula general:

$$n = \frac{p q N \sigma^2}{E^2(n - 1) + \sigma^2 p q}$$

- N= número de elementos del universo
- n=número de elementos de la muestra
- σ =nivel de confianza elegido (2 sigmas)
- p=tanto por ciento estimado, y $q=100-p$
- E= error de estimación permitido

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Para calcular el tamaño de la muestra para este estudio, primero elegimos el error máximo usualmente permitido que es del 6% (0.06), y tomando $p=q=0.5$ ya que no nos estamos basando en estudios anteriores. Para un nivel de confianza de 95,5% es decir de 2, la fórmula queda simplificada de la siguiente forma:

$$n = \frac{0.5*0.5*N*4}{(0.06)^2 (N-1) + 4*0.5*0.5}$$

$$n = \frac{N}{0.0036(N-1) + 1}$$

El tamaño de la población es de 27 ($N=27$), sustituyendo este valor tenemos:

$$n = \frac{27}{0.0036^2(219)+1}$$

$$n = \frac{27}{0.7884+1}$$

$$n = \frac{27}{1.7884}$$

$$n = 15.09$$

Los criterios para la elección de los centros hospitalarios fueron los siguientes:

1. Ser un hospital “Universitario”, por las similitud de las características.
2. Tamaño mediano-grande por su número de camas, por la representatividad de la muestra.
3. La página de entrada al Web, no debe ser un servicio del hospital.
4. Distribución territorial, la Comunidad Autónoma por la representatividad de la muestra.
5. Titularidad pública, se han desestimado los hospitales y clínicas privadas y hospitales públicos no universitarios

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Los hospitales analizados representan un 16,01% de las camas públicas, siendo, en términos absolutos, 17.058 camas públicas de las 106.471 que constituyen el total nacional, siendo la media de la muestra de 1.137 camas.

De los quince hospitales universitarios públicos, nueve superan el millar de camas, cinco están entre quinientas y el millar y tan solo uno queda por debajo de quinientas camas.

Cumpliendo el criterio de representación geográfica, se incluyen once comunidades autónomas. La selección incorpora centros de que representan a una amplia variedad geográfica, que se corresponde en buena medida a los principales núcleos y CC.AA. por población.

Estas once comunidades comprenden un total de 17.058 camas, lo cual representa el 16.01% del total de camas de los hospitales españoles durante el año 2004. La mayor parte de los hospitales universitarios actuales son de tamaño medio o grande.

Los quince hospitales universitarios seleccionados radican en once CC.AA. (Andalucía, Aragón, Baleares, Cantabria, Castilla La Mancha, Cataluña, Valencia, Extremadura, Galicia, Madrid y País Vasco)

Además, la muestra del estudio incluye sitios de referencia generales en el ámbito hospitalario, como son los sitios del Hospital Universitario Reina Sofía, Hospital Universitario Carlos Haya, Hospital Universitario Virgen de las Nieves, Hospital Universitario 12 de Octubre, Hospital Universitario Vall d'Ebron.

La **tabla 1** recoge el siguiente listado de hospitales universitarios nacionales por Comunidades Autónomas con presencia en la red y el número de camas por hospital y comunidad.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

CC.AA.	Hospitales Universitarios	Camas
Andalucía	1. Reina Sofía http://www.hospitalreinasofia.org/	3318 1402
	2. Carlos Haya http://www.carloshaya.net/	1216
	3. Virgen de las Nieves http://www.hospitalvirgendelasnieves.org/	700
Aragón	4. Miguel Servet http://www.hmservet.org	1214 1214

Baleares	5. Son Dureta http://www.hsd.es/	910 910
Cantabria	6. Marques de Valdecilla http://www.humv.es/nportal/default/	1135 1135
Castilla la Mancha	7. De Guadalajara http://www.hugu.es/index1024.htm	410 410
Cataluña	8. Vall d' Hebron http://www.vhebron.es/	2351 1393
	9. Arnau de Vilanova http://www.arnau.scs.es/	958

Comunidad Valenciana	10. La Fe http://www2.san.gva.es/hlafe/	2179 2179
Galicia	11. Juan Canalejo http://www.canalejo.org/	1402 1402
Madrid	12. 12 de Octubre http://www.h12o.es/	3171 1421
	13. Ramón y Cajal http://www.hrc.es/	1196
	14. De la Princesa http://www.hup.es/	554
País Vasco	15. De Cruces http://www.hospitalcruces.com/	968 968

Total camas **17058**

Tabla 1: Hospitales universitarios con presencia en la red (fuente: Diario Médico) nº camas y total por Comunidad Autónoma (fuente: Ministerio de Sanidad y Consumo)

Concepto de usabilidad

La usabilidad - anglicismo que significa "facilidad de uso" - como indican Bevan, Kirakowski, y Maissel (1991).

Muchos autores han propuesto diversas definiciones de usabilidad, normalmente a través de la enumeración de los diferentes atributos o factores mediante los que puede ser evaluada, dependiendo finalmente cada definición del enfoque con el que pretende ser medida (Folmer, Bosch; 2003).

Para este trabajo tomaremos la definición más extendida, que es la ofrecida por la **ISO**, y que define usabilidad como el "*grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos*" **ISO 9241-11**. (1998).

Como se indica en la definición, la usabilidad de una aplicación debe ser entendida siempre en relación con la forma y condiciones de uso por parte de sus usuarios, así como con las características y necesidades propias de estos usuarios. Un diseño no es en sí mismo usable: "*lo es para usuarios específicos en contextos de uso específicos*".

Pretender que una aplicación Web sea usable independientemente de quién y cómo la use se corresponde más con una visión o enfoque universalista de la usabilidad (en ocasiones necesaria), que con una visión realista y práctica. Esto es debido a que normalmente toda aplicación se diseña con la intención de satisfacer las necesidades de una audiencia concreta y determinada, por lo que será más usable cuanto más adaptado esté su diseño a esta audiencia específica, y por tanto menos lo esté para el resto de personas.

Evaluación heurística de la usabilidad.

Según Jakob Nielsen la evaluación heurística es "el nombre genérico de un grupo de métodos basados en evaluadores expertos que inspeccionan o examinan aspectos relacionados con la usabilidad de una interfaz de usuario" **Nielsen, J.** (1994a).

La evaluación heurística de hospitales universitarios españoles, está basada en la observación de la coherencia en la presentación de la información, la visualización y

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

coherencia de las acciones e interacción con el sistema, los métodos de entrada/salida de información, el respeto por la ergonomía y los factores humanos.

Para ello se ha empleado la siguiente metodología, diseñando una plantilla propia para la aplicación a los sitios Web de la muestra seleccionada anteriormente, que son los mínimos exigibles considerador por el investigador para este tipo de centros.

FICHA DE ANÁLISIS DE LA WEB DEL HOSPITAL INFORMACIÓN GENERAL

INFORMACIÓN GENERAL	TIPOLOGIAS DE ENLACES
1.1: Plano de situación	4.1: Consejerías
1.2: Número de camas	4.2: Otros departamentos
1.3: Mapa <i>web</i>	4.3: Otros hospitales de la zona
1.4: Misión empresarial	4.4: Hospitales de otras zonas
1.5: Derechos y deberes	4.5: Asociaciones profesionales
1.6: Organigrama	4.6: ONG
1.7: Imágenes del hospital	4.7: Donantes
1.8: Centro de servicios informáticos	4.8: Trabajo social
1.9: Salud laboral o política de calidad	4.9: Bases de datos
1.10: Aula infantil	4.10: Portales
1.11: Noticias	4.11: Diario médico
1.12: Informe actividad	4.12: Otros periódicos o informativos
1.13: Atención religiosa	4.13: BD. Documentales: Medline
INFORMACIÓN ESPECIALIDADES	COMUNICACIÓN
2.1: Directorio médicos	5.1: Directorio teléfonos
2.2: Contacto teléfono	5.2: Petición o cambio de cita
2.3: Contacto <i>e-mail</i>	5.3: Contacto vía <i>e-mail</i>
2.4: Datos básicos (esp.)	5.4: Nº de teléfono de Información
2.5: Contacto con el servicio	5.5: Tiempo teléfono Información
2.6: Nombre y cargo	
2.7: Nº especialidades	INVESTIGACIÓN
2.8: Hospitalarias	6.1: Fundación
2.9: Consultas externas	6.2: Unidad de Investigación
ACTIVIDADES	OTROS DATOS
3.1: Prevención	7.1: Indica webmaster
3.2: Diagnóstico	7.2: Nº visitantes
3.3: Tratamiento	7.3: Recomienda explorador y res
3.4: Formación: Cursos	7.4: Actualización
3.5: Registro <i>on-line</i> formación	7.5: Acreditación
3.6: Inf. Líneas de investigación	7.5: Página de entrada
3.7: Documentos. y publicaciones <i>online</i>	7.6: Multilingüe
	7.7: Desarrollo propio

Con la *usabilidad* estudiamos el sistema interactivo que mejor responde a las tareas que se van a realizar, en el caso de los sitios de hospitales universitarios un elemento fundamental es la interfaz, si la interfaz falla, falla todo, la solución está en ser capaces de crear una experiencia única y positiva; de esta manera conseguiremos fidelizar a nuestros usuarios para convertirlos posteriormente en fieles usuarios. Por eso es tan importante hacer un estudio de *usabilidad*.

Un estudio previo de la audiencia implica reducir costes de producción finales y reducir una inversión posterior en modificaciones. La calidad final y su competitividad son mayores si predomina un enfoque centrado en el usuario.

4- RESULTADOS

El plano de situación, que sirve para indicar al usuario como llegar al centro, lo tienen en su Web un 73.3%. En otros centros no está en la página de inicio, y sí en la de recursos humanos, por ejemplo el Hospital Carlos Haya.

La información del número de camas de que dispone cada centro hospitalario, lo tienen un 60%. Algunos hospitales importantes como Reina Sofía y Carlos Haya no poseen el nº de camas. Si figuran estos datos en la opción de la memoria anual de la institución El mapa de la Web supone un 26.6% de la muestra estudiada de los centros, un porcentaje poco elevado para la utilidad que ofrece al usuario de la Web.

Del total de quince hospitales universitarios, son once centros los que incluyen información acerca de la misión empresarial y once los que presentan la carta de derecho y obligaciones. Es importante destacar que tan solo ocho centros ofrecen información sobre el organigrama de la institución y cinco presentan una galería de imágenes del centro. Además, siete hospitales destacan en sus respectivas páginas la importancia de la existencia de una política de calidad, tanto para el bien del personal que trabaja en el centro, como para enfermos y familiares.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

En lo que se refiere al idioma, no hay muchos centros con sitios multilingüe, solamente 4 ofrecen otro tipo de idioma diferente del castellano, algunos incluso contempla el catalán, como son el Hospital Arnau de Villanova y el Vall d'Ebron. Además, encontramos un hospital cuya página se encuentra en castellano e inglés; y otro que muestra la información en castellano, inglés y catalán (Hospital Vall d' Hebrón), aunque la gran mayoría sólo presentan la información en castellano.

A pesar de haberse producido un incremento de los centros que incluyen información sobre las especialidades y la forma de contacto con cada una de ellas (vía e-mail o contacto telefónico), continua habiendo bastantes *Web* hospitalarias que no hacen referencia a este tipo de información, de los quince hospitales analizados hay contacto vía email y telefónica en cinco centros.

Otro aspecto relevante es que en cuanto a la información sobre actividad docente, investigación, congresos y conferencias sigue habiendo muy pocas *Web* hospitalarias que permitan inscribirse en cursos a través de la *Web*, o que permitan visualizar documentos y publicaciones en la Red. Referente a los enlaces que permiten las *Web* de los hospitales, siguen predominando los *links* a otros centros hospitalarios e instituciones sanitarias. Sin embargo, se ha experimentado un aumento de las *Web* con enlaces relacionados con el trabajo social y las donaciones de todo tipo.

Los resultados obtenidos en la categoría de comunicación se, hay un mayor número de páginas que incluyen contacto vía e-mail y que presentan un directorio telefónico. El número de hospitales que permiten la petición de cita por Internet ha sido uno, lo que demuestra que todavía hay dificultades por parte de la administración sanitaria en el avance tecnológico de los hospitales universitarios.

La categoría de investigación, se vislumbra el aumento de otro modelo de financiar la investigación, como es cada vez la formación de Fundaciones que se encargan de conseguir presupuesto para seguir financiando la investigación en los hospitales.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

En el apartado de otros datos, tres indican la posibilidad de contactar con el Webmaster, igualmente en la Web de un centro figura el número de visitantes, además seis son en los que figuran la actualización cuentan con pagina de entrada cinco, entre ellos el hospital Carlos Haya y el Vall d'Hebron. También indican la autoría del desarrollo del sitio Web ocho de la veintena de centros hospitalarios.

De los quince sitios analizados solo uno se encontraban acreditada por un organismo de acreditación independiente.

Podemos resumir que el según el estudio realizado de usabilidad, podemos indicar mediante la siguiente **tabla 2** el lugar que ocupan los centros que son más usables.

CLASIFICACIÓN SITIOS POR USABILIDAD

Nº	Sitio	Usabilidad
2	HU CARLOS HAYA	1
1	HU REINA SOFIA	2
8	HU VALL D'EBRON	3
5	HU SON DURETA	4
9	HU ARNAU DE VILANOVA	5
13	HU RAMON Y CAJAL	6
3	HU VIRGEN NIEVES	7
6	HU MARQUES DE VALDECILLA	8
10	HU LA FE	9
12	HU 12 DE OCTUBRE	10
14	HU DE LA PRINCESA	11
15	HU DE CRUCES	12
11	HU JUAN CANALEJO	13
4	HU MIGUEL SERVET	14
7	HU DE GUADALAJARA	15

Tabla 2: Resultados de análisis heurísticos de hospitales universitarios

En información general, los ítems que obtienen mayor porcentaje son de mapa Web con un 80%, seguido de plano de situación e informe de actividad. Aula infantil y atención religiosa ocupan los últimos puestos.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

En información de especialidades, la información más relevante la ocupa el número de especialidades y los directorios médicos, las que menor porcentaje presentan son las especialidades hospitalarias y de consultas externas.

Para el bloque de actividades la formación mediante cursos y información de las líneas de investigación son las que presentan mayor porcentaje. Las que menor el registro online de la formación y documentos y publicaciones online.

Tipologías de enlaces por orden porcentual se encuentran, las consejerías, las asociaciones profesionales y los portales. Trabajo social y Diario médico son las que presentan menor porcentaje en los sitios Web. Hay que destacar la presencia ONG's y donantes.

En cuanto a comunicación el contacto e-mail presenta el 100%, es decir es la única opción del Web de todos los bloques que presenta su totalidad de centros, le sigue los directorios médicos y el número de teléfono de información.

En investigación es aún mayor el número de centro que tienen unidades de investigación frente a la nueva modalidad para gestionar la investigación de los hospitales como son las Fundaciones.

En otro datos, la información que más se reflejan es la recomendación de explorador y resolución con un 33.33%, seguido de actualización y curiosamente la posibilidad de emplear diferentes lenguas idiomáticas.

Como hemos comentado en otras ocasiones se evidencia que no hay una unidad de criterios en cuanto al peso que cada una de las opciones tiene en la elaboración de contenidos de los sitios Web de hospitales universitarios. También se puede decir en los resultados que hemos obtenido en cuanto a accesibilidad y usabilidad, tampoco se ve una correspondencia uniforme en cuanto a que un sitio Web deba ser más usable, si es más accesible, lo que nos obliga a pensar que la hipótesis de partida se cumple con el presente trabajo de investigación, ya que como hemos podido observar cada hospital tiene unos criterios diferentes a la hora de elaborar unos contenidos para un público objetivo muy concreto, como son por un lado, los pacientes y usuarios de los servicios que ofrecen estos hospitales,

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

y por otro nos encontramos con el personal trabajador que también se nutre de información de la Web de su centro.

En las **tabla 3** se han relacionado que tipo de ítems del estudio por bloques de información en la Web han obtenido mayor porcentaje, en la que se encuentra la investigación en siete centros considerado como el más importante de los contenidos, seguido de la información general (3), información especialidades (2), actividades (1), topologías de enlaces (1), comunicación que es la que en ningún centro es considerada como importante.

Bloques analizados	Información General	Información Especialidades	Actividades	Tipología Enlaces	Comunicación	Investigación	Otros Datos
Ranking	3	4	6	2	5	1	7

Tabla 3: Ranking de bloques con más importancia de los hospitales universitarios

En la **tabla 4** podemos ver esta misma clasificación detallada por centros hospitalarios, en donde se indica en cada hospital cuál de los ítems estudiados es que ha predominado con mayor puntuación, es decir la importancia que cada uno de los hospitales universitarios le ha dado a los diferentes tipo de contenidos de sus sitios Web.

Reina Sofía - Información general	85%
Carlos Haya - Información de especialidades	89%
Virgen de las Nieves - Información general	77%
Miguel Servet - Investigación	50%
Son Dureta - Información de especialidades	89%
Marques de Valdecilla Actividades	86%
De Guadalajara Investigación	50%
Vall d' Hebron Tipologías de enlaces	92%
Arnau de Vilanova Investigación	100%
Juan Canalejo Investigación	50%
12 de Octubre Información general	85%
Ramón y Cajal Investigación	100%
De la Princesa Tipologías de enlaces	77%
De Cruces Investigación	100%
La Fe Investigación	100%

Tabla 4: Ítems con mayor porcentaje de los bloques por hospitales

5- CONCLUSIONES

En la mayoría de los hospitales los sitios Web son realizados por personal poco profesional, sin tener en cuenta como se transmite la información y cuáles son los criterios de calidad exigidos, como he podido demostrar en el estudio, ningún centro sanitario le ha concedido al contenido de comunicación la importancia que tiene para la comunicación con sus públicos.

Uno de los principales problemas que plantean las Web de hospitales es la dificultad para valorar en términos de calidad el contenido de los sitios, debido a su estructura variable como hemos podido comprobar en el estudio, y la falta de voluntad de los directivos de estos centros para unificar criterios.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Los portales Web de hospitales universitarios españoles aún no han desarrollado servicios que van más allá de la información, como realización de gestiones on line tanto para el público como para el personal que trabaja, como hemos podido comprobar en el estudio tan sólo en un centro se podía efectuar el registro de formación de curso online.

Hay que conseguir un diseño para todos, sobre todo para los discapacitados, ya que como resultado del estudio ningún hospital tiene en cuenta las pautas de usabilidad para este tipo de personas, ya que aún siendo un lugar que trata del restablecimiento de la salud, no tiene en cuenta a parte de su público objetivo.

Por todo ello se aboga por un diseño para todos los ciudadanos cumpliendo estas premisas:

El diseño debe ser igualmente utilizable por cualquier tipo de usuario. El diseño debe tener la suficiente flexibilidad para acomodar el mayor rango de preferencias o capacidades individuales.

Debe ser simple e intuitivo, fácil de comprender independientemente de la experiencia, conocimientos, idioma, o nivel de concentración del usuario, El diseño proporciona la información necesaria para su uso al usuario independientemente de las condiciones ambientales y sus capacidades sensoriales.

El diseño es resistente a los errores. Minimiza los riesgos y las consecuencias adversas de los errores accidentales e inintencionados.

Bajo esfuerzo físico. El diseño puede ser usado eficientemente y confortablemente con un mínimo de fatiga.

Ergonomía. El entorno proporciona un espacio y condiciones adecuados para su uso con independencia del tamaño corporal, postura y movilidad del usuario. La finalidad del Web debe responder a los retos de comunicar, informar y divulgar.

La comunicación es un elemento esencial en los sitios Web de hospitales y sus usuarios y la fidelización debería estar entre los principales objetivos. Que los contenidos juegan un papel

muy importante en Internet, y además sirvan de apoyo a servicios específicos o estén orientados a un conocimiento mejor de la institución (Web corporativas). El presente trabajo de investigación me ha llevado al convencimiento que hay que seguir investigando en este campo para llegar a unas de las premisas mas importantes del presente trabajo, apostar por la accesibilidad, usabilidad y calidad para todos los ciudadanos.

Conclusões

Na maioria dos hospitais os sítios Web são realizados por pessoal pouco profissional, sem levar em conta como se transmite a informação e quais são os critérios de qualidade exigidos, como demonstrei no estudo, nenhum centro sanitário lhe concedeu ao conteúdo de comunicação a importância que tem para a comunicação com seus públicos.

Um dos principais problemas que colocam os Site de hospitais é a dificuldade para valorar em termos de qualidade o conteúdo dos lugares, devido a sua estrutura variável como comprovamos no estudo, e a falta de vontade dos diretivos destes centros para unificar critérios.

Os portais Site de hospitais universitários espanhóis ainda não desenvolveram serviços que vão além da informação, como realização de gestões on line tanto para o público como para o pessoal que trabalha, como comprovamos no estudo tão só em um centro se podia efetuar o registro de formação de curso online.

É preciso conseguir um design para todos, sobretudo para os incapacitados, já que como resultado do estudo nenhum hospital leva em conta as pautas de usabilidade para este tipo de pessoas, já que ainda sendo um lugar que trata do restabelecimento da saúde, não tem em conta a parte de seu público objetivo.

Por tudo isso se advoga por um design para todos os cidadãos cumprindo estas premissas: O design deve ser igualmente utilizável por qualquer tipo de usuário. Design deve ter a suficiente flexibilidade para acomodar o maior categoria de preferências ou capacidades individuais.

Deve ser simples e intuitivo, fácil de compreender independentemente da experiência, conhecimentos, idioma, ou nível de concentração do usuário, O design proporciona a informação necessária para seu uso ao usuário independentemente das condições ambientais e suas capacidades sensoriais.

O design é resistente aos erros. Minimiza os riscos e as conseqüências adversas dos erros acidentais e inintencionados. Sob esforço físico. O design pode ser usado eficientemente e confortavelmente com um mínimo de fadiga.

Ergonomía. O ambiente proporciona um espaço e condições adequados para seu uso com independência do tamanho corporal, postura e mobilidade do usuário. A finalidade do Site deve responder aos desafios de comunicar, informar e divulgar.

A comunicação é um elemento essencial nos sítios web de hospitais e seus usuários e a fidelización deveria estar entre os principais objetivos. Que os conteúdos jogam um papel muito importante na Internet, e além disso servam de apoio a serviços específicos ou estejam orientados a um conhecimento melhor da instituição (Site corporativas).

O presente trabalho de pesquisa me levou ao convencimento que é preciso seguir investigando neste campo para chegar em umas das premissas mas você importe do presente trabalho, apostar pela acessibilidade, usabilidad e qualidade para todos os cidadãos.

6- BIBLIOGRAFIA

BEVAN, N.; KIRAKOWSKI, J.; MAISSEL, J. (1991). *What is Usability?*. Proceedings of the 4th International Conference on HCI, Stuttgart, September 1991. Elsevier.

FOLMER, E., BOSCH, J. (2004). Architecting for usability: a survey. En: Journal of Systems and Software. Febrero 2004, v. 70, n. 1-2. pp. 61-78.

ISO 9241-11. (1998). *Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDT)s - Part 11 Guidance on usability*, 1998.

NIELSEN, J. (1994a). *Ten Usability Heuristics* . Disponible en: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

NIELSEN, J. (1994b). *Guerrilla HCI: Using Discount Usability Engineering to Penetrate the Intimidation Barrier* . Disponible en: http://www.useit.com/papers/guerrilla_hci.html.

2.3

LA COMUNICACIÓN DE RIESGO A TRAVÉS DE INTERNET DE LA INDUSTRIA QUÍMICA EN ESPAÑA

Dr. PAUL CAPRIOTTI- Universidad Rovira i Virgili – Tarragona

paul.capriotti@urv.cat

www.bidireccional.net

Abstract

La comunicación de riesgo es una parte importante de la Responsabilidad Corporativa de aquellas compañías que pueden generar daños en su comunidad y en su entorno natural, como es el caso de las compañías químicas. Heath & Palenchar (2000: 131) sugieren que la comunicación de riesgo puede ser integrada como parte de los programas de Relaciones con la Comunidad, y ser reconocida como una sub-disciplina de las Relaciones Públicas dedicadas a gestionar la comunicación de riesgo con los ciudadanos que viven en zonas próximas a industrias peligrosas. Internet puede ser considerado un instrumento de comunicación importante para los programas de comunicación de riesgo.

Esta comunicación presenta los resultados de un estudio sobre cómo las compañías químicas más importantes y las asociaciones empresariales químicas comunican por medio de internet a la comunidad local de Tarragona sobre los riesgos de los productos y procesos químicos. Para ello, se definió una metodología propia que permite analizar si las compañías y/o las asociaciones empresariales químicas desarrollan páginas webs específicas (o secciones dentro de sus páginas webs generales) para la comunidad local, y cómo dichas organizaciones (empresas y asociaciones) informan y/o establecen relaciones con los públicos en relación con el riesgo químico por medio de internet.

Los resultados permiten confirmar que, en las páginas webs, las empresas y las asociaciones empresariales químicas no prestan especial atención a informar y/o dialogar con la comunidad local sobre el riesgo de los productos o procesos químicos.

Esta comunicación es parte del Proyecto de Investigación “El proceso de comunicación de riesgo en Tarragona: análisis de la percepción y recepción social del riesgo petroquímico”, proyecto de I+D del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2004-2007, del Ministerio de Educación y Ciencia (Ref. SEJ2004-00892).

1. INTRODUCCIÓN

La sucesión de grandes catástrofes (Chernobyl, Exxon Valdez, etc.) y de accidentes químicos con graves consecuencias para la salud humana (Bhopal, Seveso, etc.), y su difusión a nivel internacional principalmente a través de los medios de comunicación, han hecho que la población en general, y las comunidades próximas a los conglomerados químicos en particular, fueran concientes de tales peligros y estén sensibilizadas en relación

con la exposición a las sustancias químicas (Renn and Kastenholz, 2000: 29). Ello ha llevado a un deterioro progresivo de la confianza y de la reputación en las empresas químicas (Regester and Larkin, 2005: 2) y, más importante aún, a una pérdida de legitimidad social de la industria química. Heath & Abel (1996) sostienen que la construcción y mantenimiento de la confianza mutua entre industria y comunidad requiere tiempo y un esfuerzo continuado, y debe estar basado en un comportamiento responsable de las empresas en relación con sus prácticas productivas, que no atente contra la confianza de la comunidad en la industria, y que fomente el compromiso de las empresas en la protección de la salud y seguridad de la comunidad.

2- MARCO TEÓRICO

Tanto la normativa legal vigente a nivel europeo (Directivas 96/82/CE-Seveso II- y 96/61/CE) y de Estados Unidos (SARA), como los programas voluntarios impulsados por la propia industria química (como el Responsible Care), establecen 2 grandes líneas de actuación para las empresas en relación con el riesgo químico: gestión (el desarrollo de procesos y medidas de seguridad para la prevención, control y minimización del riesgo, tanto agudo como crónico), y comunicación (el establecimiento de mecanismos de comunicación con los diferentes stakeholders implicados en el riesgo químico) (Renn and Kastenholz, 2000: 29; Heath, 1997: 330).

Así, la comunicación adopta un papel esencial en la problemática del riesgo químico. Baram (1989: 85) afirma que la responsabilidad de las empresas de comunicar sobre el riesgo se ha establecido como uno de los temas centrales de la gestión del mismo. La comunicación del riesgo químico no solo se convierte en un imperativo legal para las empresas químicas, sino también en una respuesta a las demandas sociales y en un compromiso de responsabilidad corporativa voluntaria. Las empresas, como parte de su “contrato social” con la sociedad, deben contribuir y colaborar en la formación e información de la comunidad sobre los riesgos de las sustancias químicas, y sobre las actividades de prevención, cuidado y control de la Salud y el Medio Ambiente (en adelante,

SMA). La comunicación del riesgo químico se constituye, por tanto, en un elemento determinante de la relación entre la industria y la comunidad.

El concepto de comunicación de riesgo ha evolucionado y cambiado de perspectiva en los últimos 30 años. Fischhoff (Fischhoff, 1995; Morgan et al, 2002: 9) ha identificado 7 estadios de la evolución de la comunicación de riesgo, desde una primera concepción de comunicación legal (*all we have to do is get the numbers right*), hasta un estadio actual donde la idea básica de comunicación de riesgo se sustenta en el flujo de comunicación bidireccional entre las partes interesadas (industria, gobierno y comunidad) (*all we have to do is make them partners*).

Así, la comunicación de riesgo puede ser definida como un proceso interactivo de intercambio de información entre las partes interesadas (individuos, grupos, empresas e instituciones) sobre la naturaleza, magnitud, significancia o control de un riesgo (Covello, 1992: 359; Heath & Palenchar, 2000: 134; National Research Council, 1989: 21; Lerbinger, 1997: 282). Baram (1989: 102) señala que la comunicación de riesgo incluye 3 sistemas generales de comunicación o flujos de información: (1) de la industria al gobierno; (2) del gobierno a la sociedad o personas en riesgo; y (3) de la industria a la sociedad o personas en riesgo.

La comunicación de riesgo químico, por tanto, implica no solo un proceso interactivo de intercambio de información entre las partes interesadas (industria-gobierno-comunidad), sino también un proceso evaluación, opinión y debate sobre el impacto de la industria química en la SMA.

Heath & Palenchar (2000: 131) sugieren que la comunicación de riesgo puede estar integrada como parte de los programas de Relaciones con la Comunidad (Community Relations programmes), y ser reconocida como una sub-disciplina de las relaciones públicas dedicada a comunicar sobre las cuestiones de riesgo con las comunidades que viven en zonas próximas a industrias peligrosas para la salud y el medioambiente. Estos autores sostienen que “Effective public relations efforts can build community support through collaborative, community-based decisions regarding the kinds of risks that exist

and the emergency response measures that can be initiated as needed for public safety. Collaborative planning can prevent risk events or mitigate their impact if they occur. Through joint efforts, the community can become a safer place to operate, live, and work: win-win benefits.” (Heath & Palenchar, 2000: 132).

Por otra parte, internet ha sido reconocido como uno de los instrumentos fundamentales para el desarrollo de programas de relaciones publicas en las organizaciones.

Stuart y Jones (2004: 85) señalan que Internet puede cumplir un conjunto amplio de funciones, desde ser un medio publicitario unidireccional hasta una herramienta interactiva que favorece la comunicación y la relación con los stakeholders. Esrock y Leichthy (1998: 308), por su parte, señalan que Internet es un medio que permite ofrecer una creciente flexibilidad, personalización y ahorro de tiempo en la respuesta de las organizaciones a las necesidades, demandas y preocupaciones de varios públicos. Así, dentro de los programas de comunicación de riesgo, Internet y las websites corporativas adquieren una importancia cada vez mas relevante como instrumento de comunicación, y ofrecen a los profesionales nuevas oportunidades de información y diálogo con la comunidad (Hill y White, 2000).

Así pues, Internet y las websites corporativas son una herramienta interactiva que responde perfectamente a las necesidades planteadas para desarrollar una adecuada comunicación de riesgo, y pueden actuar como un canal complementario para otras acciones de comunicación de carácter más directo o personalizado, dentro de un programa de comunicación de riesgo con la comunidad. Pueden ser utilizadas para difundir diferentes mensajes de forma complementaria con otros medios tradicionales, para recoger información sobre los diferentes stakeholders, para evaluar la opinión de esos stakeholders sobre determinados temas, y permite la posibilidad de proponer proactivamente un diálogo abierto sobre temas concretos de interés para la empresa y la comunidad.

3- METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

El polo petroquímico de Tarragona es el mayor conglomerado químico de España, y uno de los más importantes del sur de Europa. Está integrado por 34 compañías (incluyendo algunas de las mayores empresas internacionales como Bayer, Basf y Dow Chemical, y también a Repsol, la mayor empresa petroquímica española) que se dedican a la producción, manipulación, almacenamiento y distribución de productos químicos. Emplea alrededor de 10.000 personas, produce unos 20 millones de toneladas de productos, sus ventas alcanzan los 6.000 millones de euros, y se extiende en una superficie de unas 1.500 ha, muy próximo a varias ciudades en la zona del Camp de Tarragona. El polo petroquímico tiene un importante impacto económico, social y medioambiental sobre un territorio habitado por unas 500.000 personas. La mayoría de las empresas están asociadas por medio de la Asociación de Empresas Petroquímicas de Tarragona (AEQT). La AEQT, como patronal local, está integrada en una asociación nacional (FEIQUE).

El objetivo clave de esta investigación es:

- Estudiar cómo el sector empresarial químico (las empresas y las asociaciones empresariales) del polo de Tarragona comunica a través de Internet con la comunidad de la zona de Tarragona sobre las cuestiones relativas al impacto de la industria química sobre la SMA.

El objetivo se ha concretado en 2 Preguntas de Investigación:

- PI1: ¿Cómo está organizada, estructurada y presentada la información sobre la SMA en los websites corporativos de las empresas y asociaciones empresariales del sector químico instaladas en el Camp de Tarragona?
- PI2: ¿Qué recursos hay disponibles en los websites de las empresas y asociaciones empresariales del sector químico para facilitar el feedback o el dialogo en los temas de SMA?

Para responder las preguntas de investigación, se ha definido una metodología específica que permite estudiar los websites de las asociaciones empresariales y de las compañías químicas, analizando como las compañías y las asociaciones presentes en el polo de

Tarragona difunden información y/o fomentan el diálogo con la comunidad sobre los temas relativos a la SMA.

Se ha utilizado una metodología de análisis de contenido (Krippendorff, 1990), aplicada de forma cualitativa, exploratoria, buscando analizar en profundidad la información existente en las webs corporativas de las asociaciones empresariales y de las empresas químicas más significativas del conglomerado de Tarragona.

La muestra seleccionada incluyo: (a) las webs corporativas las asociaciones empresariales del sector químico a nivel local (AEQT) y nacional (FEIQUE). Y (b) las websites corporativas de las 4 grandes empresas multinacionales que operan en el complejo químico de Tarragona (Repsol, Basf, Bayer y Dow Chemical) a nivel local, nacional e internacional (si las hubiera). La elección de estas 4 compañías es debido a que son las únicas que tienen un responsable de comunicación para el complejo de Tarragona, lo cual implica un reconocimiento de la importancia y de la necesidad de la comunicación a nivel local en Tarragona. Además, son las empresas con mayor volumen de negocio, y estas 4 empresas son también las más conocidas por la ciudadanía, ya sea por su dimensión como por su impacto socio-económico en la zona.

En los websites corporativos se analizó toda la información disponible en los diferentes niveles. También se analizaron los principales documentos corporativos de las empresas y asociaciones empresariales, que estuvieran disponibles en el website corporativo y que hicieran referencia a las temáticas analizadas. Estos documentos suelen presentarse como información adicional o complementaria a la existente en los websites, y en muchos casos desde las páginas webs se remite directamente a ellos para obtener la información. Se analizaron los informes anuales, los informes de RSC o Desarrollo Sostenible y los informes de Resultados a nivel local, nacional e internacional del último año, que estuvieran disponibles y se pudieran consultar o descargar desde las webs.

Para el análisis de contenido, Se establecieron tres tipos de categorías: categorías de organización de la información, categorías de contenido y categorías de interactividad del website.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Para determinar las categorías de “organización de la información” se tomó como referencia los trabajos previos de Capriotti y Moreno (2005). Con estas categorías se busca identificar como las empresas y asociaciones tienen estructurada y organizada la información sobre los temas de SMA en sus webs corporativas, lo que determina la facilidad de localizar y acceder a la información buscada o deseada. Así, se establecieron 2 categorías: (a) “Ámbito Geográfico”, para conocer que tipos de websites tienen las empresas y asociaciones (locales, nacionales o internacionales), que sirviera para identificar si tienen una web local de Tarragona o una sección específica del site de Tarragona en sus webs corporativas nacionales y/o internacionales, y (b) “Características de la información”, para obtener información sobre el idioma, la sección, los documentos adjuntos o vinculados, y los enlaces relevantes relativos a la SMA.

Las categorías de contenido se han definido tomando como referencia los planteamientos de Renn and Kastenholz (2000: 19-20), que identifican los 3 tipos de temáticas básicas dentro del debate del riesgo químico: “Información sobre los Compromisos Corporativos”, “Información sobre la protección del SMA” e “Información sobre el Riesgo Potencial”.

La categoría de “Información de los Compromisos Corporativos” permite identificar si las empresas, dentro de sus planteamientos básicos como empresa, incorporan los principios de respeto y cuidado a la SMA. Para ello, se comprobó si las asociaciones empresariales y las compañías incluían alguna declaración de la importancia, respeto y cuidado de la SMA en (a) sus principios corporativos (misión, visión, valores o compromisos corporativos), (b) sus estrategias corporativas globales, y (c) sus políticas específicas (CSR, Desarrollo Sostenible, SMA, etc.).

La categoría de “Información de Protección del SMA” facilita conocer la información sobre las medidas y herramientas de gestión, seguridad, prevención y control puestas en práctica, así como de los resultados obtenidos en la aplicación de las mismas que reduzcan, mitiguen o neutralicen el impacto de la industria química. Para ello, se analizó la existencia de información relativa a: (a) las declaraciones generales de la importancia de la prevención y la seguridad, (b) los procesos de gestión y programas de protección del SMA que

permitieran llevar a la práctica las declaraciones para obtener unos determinados resultados concretos (diferenciando entre las certificaciones estándar; las medidas e instrumentos de prevención y control; y la participación en programas de protección de la SMA); y (c) los Resultados obtenidos en la protección y mejora de la SMA (diferenciando entre resultados de seguridad laboral, del impacto sobre la salud humana y del impacto sobre el medio ambiente).

La categoría de “Información del Riesgo Potencial” hace referencia a la información disponible en las webs corporativas y en los documentos corporativos de las empresas y asociaciones sobre aspectos específicos del riesgo químico. Así, se estudió la presencia de información sobre (a) la definición, compromisos y planteamientos generales sobre el riesgo químico, (b) los riesgos crónicos y agudos que puede generar la exposición puntual o continuada a productos y procesos químicos, y (c) los procesos de gestión y los programas y sistemas de evaluación del riesgo químico.

La categoría de “Interactividad del Website” esta basada en los planteamientos de Capriotti y Moreno (2005). Esta categoría facilita la identificación de los sistemas disponibles en las webs corporativas para que los visitantes puedan establecer un diálogo con la organización o con otros visitantes, mediante la posibilidad de preguntar, opinar o valorar sobre los temas vinculados a la SMA. Para ello, se plantearon dos tipos de posibles recursos de feedback: 1) No Interactivos, con dos opciones posibles: correo electrónico general de la compañía, y correo electrónico específico vinculado a las temáticas de SMA, y 2) Interactivos, con 2 opciones: chats/forums y blogs. También se estableció una tercera opción (otros), para cualquier recurso diferente a los anteriores.

La información se ha clasificado según el ámbito geográfico al que hace referencia, estableciéndose 3 niveles: local, nacional e internacional. Y también se ha clasificado según la cantidad de información disponible, determinándose 3 niveles: no información, información insuficiente e información suficiente. Este baremo ha sido aplicado en todas las categorías, excepto en la de compromisos corporativos, ya que estos suelen tener carácter general para una asociación empresarial o empresa.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Se elaboró una ficha de codificación de datos, y se realizó un primer test de la misma durante la semana del 27 de febrero al 3 de marzo de 2006, en todas las empresas y asociaciones empresariales, para evaluar su adecuación y ajuste al objeto de estudio y a las preguntas de investigación planteadas. Una vez realizados los cambios y ajustes necesarios, se procedió a la recolección definitiva de los datos, durante la semana comprendida entre el 6 y el 10 de marzo de 2006. La recolección de los datos ha ido desde lo local hasta lo internacional, siguiendo la lógica normal de búsqueda de información de una persona que vive en zona de Tarragona. En este artículo se presentan solamente los resultados obtenidos vinculados a las preguntas de investigación establecidas previamente.

4- RESULTADOS

4.1 Organización y Presentación de la Información sobre SMA

En cuanto al ámbito geográfico de las websites (Tabla 1), los resultados varían dependiendo del tipo de asociación que sea y de las estrategias informativas de cada empresa.

Se puede observar claramente la existencia de diferentes sistemas en la organización de la información sobre la SMA a través de las webs corporativas, aunque como posteriormente se comprobaba, las compañías tienden a concentrar la mayor parte de la información sobre cuestiones de SMA en las webs internacionales.

Tabla 1: Ámbito Geográfico y Documentos Corporativos en los websites

Entidad	Ámbito Geográfico							
	Website Local		Website Nacional			Website Internacional		
	Si/ No	Documentos Corporativos	Si/ No	Sección Local	Documentos Corporativos	Si/ No	Sección Local	Documentos Corporativos
AEQT	✓ catalán castellano							
FEIQUE			✓ castellano		+ Informe Anual Nacional 04 + Informe de Resultados Nacional del C. Progreso 04 Castellano			
REPSOL						✓ castellano inglés	✓ castellano inglés	+ Informe Anual Intern 04 + Informe de RSC Intern 04 Castellano – Inglés
BASF			✓ castellano inglés		+ Informe Anual Nacional 04 + Informe Sostenibilidad Nac. 04 Castellano	✓ inglés alemán		+ Informe Corporativo Intern 04 Inglés – Alemán

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

BAYER			✓ castellano		+ Informe Anual Nacional 04 + Informe Cifras y Datos Nac. 04 Castellano	✓ inglés alemán		+ Informe Anual Intern 04 + Informe Sostenibilidad Intern 04 + Informe SMA Intern 04 Inglés – Alemán
DOW						✓ inglés	✓ castellano	+ Informe Anual Local 03 Castellano + Informe Anual Intern 04 Inglés - Castellano + Informe GRI Intern 04 Inglés

Es de remarcar que ninguna de las 4 empresas estudiadas tiene una web específica a nivel local. Y si un apartado específico para el site de Tarragona (como Repsol y Dow), estas secciones son difíciles de localizar y su accesibilidad es limitada (en los niveles 5 y 6 de las webs corporativas internacionales). Por otra parte, los websites nacionales de Basf y Bayer tienen poca importancia y relevancia a nivel informativo, y son un paso intermedio para acceder a la web internacional de la compañía.

Se advierte, pues, que hay poca preocupación por establecer un espacio web a nivel local que pueda servir de referente empresarial para la comunidad. No existe ninguna web específica del polo petroquímico de Tarragona, ni las empresas tienen espacios webs específicos a nivel local. Puede considerarse que la web de la AEQT actúa como representante del sector empresarial a escala local, tanto a nivel de asociación como de las empresas del sector. Pero dicha web es incompleta y poco dinámica, ya que hay muy poca información disponible sobre las cuestiones de SMA, y la información general existente es del año 2003 (y la información de los productos es del año 2000).

En cuanto a la organización, estructuración y presentación de la información, los diferentes aspectos analizados (idiomas, secciones, documentos adjuntos y enlaces disponibles) permiten observar diferentes posiciones entre las asociaciones y las empresas.

El idioma predominante a nivel nacional es el castellano y a nivel internacional el inglés (Tabla 1). Así, la información disponible en castellano o catalán se limita a las webs españolas, con lo cual el acceso a la mayor cantidad de información de las empresas sobre la SMA queda limitado a un grupo de población minoritario que domine el idioma inglés.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

En lo relativo a las secciones, todas las entidades una sección dedicada a los temas de SMA, ya sea a nivel nacional o internacional, aunque no necesariamente con esa denominación. En las asociaciones se ubica en las áreas relacionadas con los programas de Compromiso de Progreso, y en las empresas se encuentran normalmente dentro de las secciones generales de los websites corporativos dedicadas a SD o CSR. En las webs internacionales de todas las empresas, la cantidad de apartados y subapartados dentro de estas áreas hace que la navegación y búsqueda de información sea dificultosa. Así, tanto las empresas como las asociaciones tienen identificados los temas de EHS como un ámbito relevante de su actividad, y eso se observa en el hecho de que todas las websites disponen de apartados o secciones específicas dedicadas al tema. Además, en las diferentes secciones se ofrece la posibilidad de obtener más información por medio de un enlace a los principales documentos corporativos.

Como se observa en la Tabla 1, todas las entidades, excepto la AEQT, disponen de diferentes documentos Corporativos disponibles en las websites, como información complementaria. El Informe Anual 2004 de la AEQT no se puede descargar desde la web, pero también fue analizado, puesto que se pudo conseguir en formato electrónico y era muy relevante incluir su análisis.

4.2. Información sobre riesgo y los temas de SMA en los websites corporativos

Los resultados varían de acuerdo al tipo de organización, aunque las empresas tienden a concentrar la mayor parte de la información en las websites internacionales (*Tabla 2*).

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Tabla 2: Información en los Websites Corporativos (W) y en los Documentos Corporativos (D)

Organización		Información sobre los temas de Riesgo y SMA								
		Compromisos Corporativos			Protección de SMA			Riesgo Potencial		
		Web/Secc. Local	Website Nacional	Website Internac.	Web/Secc. Local	Website Nacional	Website Internac.	Web/Secc. Local	Website Nacional	Website Internac.
AEQT	(W)				1			1		
	(D)	2			1					
FEIQUE	(W)					1				
	(D)					2				
REPSOL	(W)	1		2	1		1			1
	(D)			2			2			
BASF	(W)		2	2		1	2			1
	(D)		2	2		2	2			
BAYER	(W)		2	2		1	1			1
	(D)			2		1	2			
DOW	(W)	1		2	1		1			1
	(D)	1		2	1		2			

Suficiente Información
=Insuficiente Información
=Nada de Información

2

1

Blanco

Podemos observar que las empresas prestan especial atención a la presentación de sus compromisos corporativos con la SMA, de sus estrategias generales y políticas específicas de protección de la SMA, mientras que estos aspectos están muy descuidados en las asociaciones profesionales (al menos en su presentación en las websites y documentos corporativos) (Tabla 2).

Los resultados obtenidos en las asociaciones empresariales son desoladores. En ninguna de las webs corporativas de estas asociaciones aparecen los principios corporativos ni las estrategias o políticas corporativas. En las websites aparece una referencia general a que son entidades comprometidas con la SMA dentro del texto de presentación general de las entidades. Por otra parte, en los documentos corporativos analizados de asociaciones, solamente la AEQT, a nivel local, dispone de una declaración de principios corporativos que incorpora una referencia a su preocupación por la mejora de la SMA entre sus objetivos.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

En cuanto a las empresas estudiadas, de forma general puede decirse que todas las compañías presentan en sus webs corporativas (y en sus documentos corporativos, como los informes de RSC) alguna referencia explícita a su preocupación, respeto y cuidado de la SMA en los principios corporativos, en las estrategias globales y en las políticas concretas.

La información disponible también varía en función de los distintos aspectos concretos vinculados a la protección de la SMA. Podemos observar que, de forma global, se encuentra una explicación muy amplia y adecuada de la preocupación por la protección y mejora de la SMA, como también una buena información de los programas de prevención que se están desarrollando a nivel nacional e internacional. Sin embargo, en relación con los procesos de gestión y prevención, la información disponible es menor, limitándose a hacer referencia a las certificaciones existentes y a los procesos y medidas implantadas, sin una explicación de su impacto sobre la SMA. Este aspecto es importante, ya que se refiere a todos los procesos y medidas de prevención y control que permite “unir” las intenciones y objetivos propuestos con los resultados obtenidos. En cuanto a los resultados obtenidos, el sector empresarial brinda amplia información sobre los mismos, aunque los datos existentes son principalmente a nivel nacional e internacional, y hay muy poca información de resultados a nivel del complejo local de Tarragona.

En relación con la información sobre los aspectos generales del riesgo químico, en las webs corporativas de las asociaciones empresariales el tema del riesgo químico “no existe”, ya que no hay ningún tipo de sección, espacio o referencias al mismo, ni tampoco ningún tipo de enlace a otras páginas web donde se pudiera obtener información al respecto. En el caso de las empresas estudiadas, hay un poco más de información, pero tampoco hay gran diferencia con las asociaciones empresariales en cuanto a la información proporcionada sobre el riesgo químico.

De esta manera, los datos disponibles en castellano se reducen a la información disponible en la web de Repsol, y esta información es insignificante y se encuentra en una sección totalmente desvinculada de la problemática de la SMA. Se puede considerar que Dow es la única entidad que brinda una información mínima e integrada sobre el riesgo químico. Sin

embargo, esta información solo se encuentra en su web internacional, en inglés, y aun así, tampoco permite al visitante hacerse una idea clara del impacto que las sustancias químicas pueden tener sobre la SMA.

Por tanto, podemos comprobar que la información puesta a disposición por el sector empresarial químico en relación con la protección de la SMA es amplia, aunque esta referida principalmente a los ámbitos de actuación nacional e internacional. Ello conlleva una pérdida de perspectiva local, en beneficio de una visión más generalista (y por tanto, más descontextualizada) del impacto de la industria química, y de menor interés y utilidad para la comunidad local. Así, la información sobre el riesgo químico que el sector empresarial (asociaciones y empresas) pone a disposición de la comunidad de Tarragona es mínima e insignificante, y no permite al ciudadano formarse una idea de los posibles riesgos asociados a la industria química instalada en la zona.

4.3 Recursos de Feedback en los websites corporativos

En cuanto a los recursos de feedback disponibles en los websites corporativos, se observa un neto predominio de las herramientas no interactivas (Tabla 3). El email es el instrumento básico, y disponible en todas las webs para poder dar una opinión o solicitar información a las asociaciones o empresas. Sin embargo, cabe destacar que la mayor parte de los emails disponibles son emails generales de las asociaciones o compañías, que son de uso común para toda la web corporativa, y que en muy pocos casos hay correos electrónicos específicos para los temas vinculados a la SMA.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Tabla 3: Utilización de los Recursos de Feedback en los websites corporativos Entidad
Recursos No Interactivos Recursos Interactivos

Entidad	Recursos No Interactivos						Recursos Interactivos						Otros
	Email General			Email Especifico			Foros / Chats			Blogs			
	Web Local	Web Nac	Web Intern	Web Local	Web Nac	Web Intern	Web Local	Web Nac	Web Intern	Web Local	Web Nac	Web Intern	
AEQT	✓						✓						
FEIQUE	✓												
REPSOL		✓			✓								
BASF					✓	✓							
BAYER		✓											
DOW	✓		✓										

Un hecho muy destacable y significativo es que la AEQT ha dispuesto en su web una sección denominada “Forum”, en la que se pueden crear foros de discusión y participar y opinar en los foros ya creados por otros visitantes de forma libre y sin restricciones. Esto permite la interacción e intercambio de información, opiniones y valoraciones no sólo con la entidad, sino también entre los diferentes participantes de los foros. Sin embargo, los foros solamente están disponibles en la página web en catalán de la asociación, puesto que en la web en castellano no aparece la sección, ni tampoco ningún enlace a la sección en catalán.

Pero, aún así, es la única entidad (entre las analizadas) que facilita a sus visitantes un instrumento interactivo de comunicación con la asociación y con otras personas o grupos interesados en el tema petroquímico.

Es paradójico observar que las 4 empresas estudiadas disponen de un responsable de comunicación en el complejo de Tarragona, pero sin embargo, no se facilita en las webs la posibilidad de contactar directamente con dicho departamento o área de comunicación, o al menos no queda claramente identificado tal aspecto en las páginas webs.

Así pues, se puede observar claramente que ni las asociaciones ni las empresas aprovechan toda la potencialidad de Internet como instrumento de comunicación, y no proporcionan las

herramientas interactivas necesarias que faciliten la comunicación “bidireccional” y en tiempo real con la comunidad en los temas de la SMA.

5- CONCLUSIONES

Se pudo comprobar que, en las webs corporativas estudiadas, es difícil y complicado poder obtener información sobre el riesgo químico y el impacto que tiene la industria química sobre la SMA. La única entidad que brinda una información mínimamente integrada y accesible sobre el tema es Dow Chemical, en la web corporativa de la casa matriz. La impresión general que se deriva del estudio es que hay que ser un navegador experto en Internet, o actuar según la lógica deductiva de Sherlock Holmes, para poder acceder a mucha de la información existente sobre el riesgo químico en las webs corporativas de las asociaciones y empresas.

Si bien cada asociación empresarial y cada compañía estudiadas tienen sus propias formas y sistemas de organizar y presentar la información en sus websites corporativos, los resultados facilitan la identificación de una serie de patrones comunes de carácter general, que permiten vislumbrar una estrategia general (deliberada o inconsciente) del sector empresarial químico a la hora de informar en sus websites corporativos sobre los aspectos vinculados al impacto de la industria química sobre la SMA:

- Tendencia a “globalizar” la información: se comprobó que la información disponible a nivel local en los websites y documentos del sector empresarial químico es muy reducida, y en la mayoría de los casos no está organizada como tal y accesible de forma unificada. Se observa una tendencia a generalizar la información sobre la SMA, presentando los datos principalmente a nivel nacional e internacional, con lo cual se pierde la perspectiva local. La website de la AEQT actúa como web local del polo petroquímico de Tarragona, pero la información disponible en dicha web es muy reducida, poco organizada y está desactualizada. De esta manera, los ciudadanos de la zona de Tarragona tienen muy poca información disponible sobre la situación concreta de riesgo del polo

petroquímico instalado allí, y no les permite hacerse una valoración y opinión razonada sobre cada una de las empresas o sobre el conjunto del polo petroquímico.

· Mucha incidencia sobre los conceptos “positivos” de compromiso y seguridad: se busca lograr una asociación con conceptos o valores semántica o emocionalmente favorables. La información sobre el tema siempre está incluida o relacionada con secciones con denominaciones “positivas”, como desarrollo sostenible, protección del medio ambiente, seguridad y salud. Por una parte, se pone especial énfasis en la importancia que tiene la protección de la SMA para la industria química, informando con profusión de sus compromisos corporativos y de su preocupación e implicación en el cuidado y mejora de la SMA. Por otra parte, se hace hincapié sobre las cuestiones de seguridad y prevención, brindando muchos datos en las websites y documentos corporativos sobre “que se ha hecho” para mantener y mejorar la prevención y seguridad de las sustancias y procesos químicos. Se incide en las certificaciones, programas y medidas de prevención y protección de la SMA que se han implantado o que se pueden implantar, y se abunda en los resultados obtenidos en materia de seguridad laboral y disminución del impacto medioambiental. Así, se fomenta la visión del esfuerzo de la industria química por proteger y mejorar el entorno en la que se encuentra.

· Ninguna relevancia al concepto “negativo” de riesgo: las compañías y asociaciones no quieren vincular o relacionar sus web corporativas con una terminología y una temática tan negativas para la reputación corporativa como es el riesgo químico. En los websites, no hay secciones o áreas específicas dedicadas al tema al tema, ni siquiera en niveles poco importantes de las websites corporativas. Las entidades dedican un espacio mínimo (o nulo en muchos casos) a explicar cuestiones relativas al riesgo. Hay muy poca o nula información sobre “que puede pasar”, y si la hay, es una información totalmente “aséptica” y de carácter general, desprovista de cualquier referencia a lugares o sitios concretos. Por otra parte, se vincula el impacto de la industria química a la seguridad laboral y la contaminación medioambiental, pero no con su impacto sobre la salud de las personas, con lo cual se disminuye una de las motivaciones más importantes para la implicación de la comunidad, como es el tema de la salud personal. La impresión general es que, al menos en los websites corporativos, el riesgo potencial de la industria química “no existe” para las entidades estudiadas.

· Muy poca predisposición a la interacción y al dialogo: los websites son eminentemente unidireccionales, expositivos y de diseminación de información en los temas relacionados con el riesgo químico y la protección de la SMA. En sus websites corporativos, las compañías y asociaciones empresariales no prestan especial atención a la generación de relaciones dialógicas y bidireccionales con la comunidad sobre los temas de SMA. Se utilizan las webs corporativas como instrumentos de diseminación de información unidireccional (y en algunos casos, ni siquiera eso). No se aprovechan las potencialidades de Internet como herramienta de comunicación interactiva, puesto que los recursos de feedback que utiliza se limitan al correo electrónico, y en la mayoría de los casos, este correo electrónico es una dirección general y no específica sobre las cuestiones de SMA. Las herramientas interactivas quedan limitadas al uso de los forums en la website de la AEQT.

6- BIBLIOGRAFÍA

- BARAM, M (1989): “Corporate risk management and risk communication in the European Community and the United States”, *Harvard Journal of Law & Technology*, 2, 85-153.
- CAPRIOTTI, P. Y MORENO, A. (2005): “El tratamiento de la información sobre Ciudadanía Corporativa en las webs corporativas de las empresas del IBEX 35”. Comunicación presentada en el II Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas, Sevilla, 16-18 Noviembre 2005.
- COVELLO, V. (1992): “Risk communication: An emerging area of health communication research”. En S. A. Deetz (Ed.): *Communication yearbook 15* (pp. 359-373), Sage, Newbury Park, USA.
- ESROCK, S. Y LEICHTY, G. (1998): “Social Responsibility and Corporate web pages: selfpresentation or agenda-setting?”, *Public Relations Review* 24 (3), 305-319.
- FISCHOFF, B. (1995): “Risk perception and communication unplugged: twenty years of process”, *Risk analysis*, 15, 137-145.
- HEATH, R. (1997): *Strategic Issues Management*, Sage, Thousand Oaks (USA)

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

HEATH, R. Y ABEL, D. (1996): “Proactive response to citizen risk concerns: Increasing citizens’ knowledge of emergency response practices”, *Journal of Public Relations Research*, 8 (3), 151–171.

HEATH, R. Y PALENCHAR, M. (2000): “Community Relations and Risk Communication: A Longitudinal Study of the Impact of Emergency Response Messages”, *Journal of Public Relations Research*, 12(2), 131–161.

HILL, L. Y WHITE, C. (2000): “Public relations practitioners’ perception of the world wide web as a communications tool”, *Public Relations Review* 26 (1), 31-51.

KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido*, Paidós, Barcelona.

LERBINGER, O. (1997): *The crisis manager*, Lawrence Erlbaun Associates, Mahwah, NJ (USA).

MORGAN, M.; FISCHHOFF, B.; BOSTROM, A. Y ATMAN, C. (2002): *Risk Communication: a mental models approach*, Cambridge University Press, New York.

NATIONAL RESEARCH COUNCIL (1989): *Improving Risk Communication*, Washington DC, National Academy Press.

REGESTER, M. Y LARKIN, J. (2005): *Risk issues and crisis management*, Kogan Page, London.

RENN, O. Y KASTENHOLZ, H. (2000): *Risk Communication for Chemical Product Risks. An OECD Background Paper*, Bundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin, Berlin.

STUART, H. Y JONES, C. (2004): “Corporate branding in marketspace”, *Corporate Reputation Review* 7 (1), 84-98.

2.4

IDENTIDAD, RESPONSABILIDAD Y CORPORATE BRANDING EN LA INDUSTRIA TEXTIL ESPAÑOLA: EL CASO ZARA.

GLORIA JIMÉNEZ MARÍN - Universidad de Sevilla

FRANCISCO JAVIER CARO GONZÁLEZ - Universidad de Sevilla

Abstract

Decir que la marca de una empresa supone un arma fundamental en la lucha diaria contra la competencia, es prácticamente una obviedad. Estar en cualquier mercado implica no sólo tener buenos productos sino también tener un buen nombre y eso requiere que las implicaciones mentales que la marca en cuestión susciten han de ser no sólo positivas, sino prácticamente, las mejores.

Una de estas marcas que apuestan por su identidad global es Zara: en cualquier punto de la geografía mundial esta marca es famosa y conocida. Y las personas que usan sus prendas se enorgullecen de usar ropa comprada en cualquier tienda del grupo empresarial Inditex, el gigante gallego. Y todo, bajo la más absoluta ausencia de publicidad.

En este sentido, hablar del fenómeno Zara, como marca, a nivel mundial, supone hablar de la construcción y gestión de marca y la consiguiente influencia en su reputación corporativa. De hecho Zara, la marca líder del grupo Inditex, entró el año 2005 en la lista de las cien mayores marcas del mundo y en el pasado año 2006 ocupaba el número 73, por delante de otras como Prada o Burberry, según la clasificación anual de la revista Business Weekly y la consultora Interbrand (El País, 18 de Agosto de 2005) y su máximo representante, Amancio Ortega, en el elenco de las personas más ricas del planeta.

En el presente texto se estudian los diversos factores que intervienen en la creación de la reputación corporativa y corporate branding de la enseña española a través de un análisis de la información aparecida en la prensa (general y especializada) sobre la marca gallega.

Palabras clave:

Corporate branding, identidad, *Inditex*, marca, reputación, responsabilidad, *Zara*.

1- INTRODUCCIÓN

La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) supone la integración en la gestión de las organizaciones de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y el respeto a los derechos humanos que dan lugar a políticas, estrategias y procedimientos que satisfacen a los diferentes grupos de interés y configuran sus el ámbito empresarial (Dunphy et al, 2003) y la necesidad de diálogo con la sociedad que la auténtica aplicación

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

de esta forma de gestión conlleva, existe un convencimiento profundo en algunos sectores sociales de que la RSC no es una cuestión del ámbito puramente empresarial, sino más bien una interrogante sobre qué tipo de sociedad se quiere construir y cuál es el papel de cada una de las partes que la conforman.

Vilanova, Lozano y Dinarés (2006) indican que el desarrollo sostenible sólo es posible si los gobiernos, la sociedad en general, las ONG's y las empresas toman conciencia de esta realidad y emprenden acciones concretas en esta dirección.

En los últimos años se ha evidenciado el papel cada vez más relevante de las empresas en la transformación económica, ambiental y social de las zonas geográficas donde actúan. El reconocimiento de este rol que las empresas desarrollan en la sociedad globalizada, así como la importancia del impacto que éstas generan en ella, hacen que el concepto de la RSC traspase el marco de las herramientas de gestión de las propias empresas.

De este modo podemos considerar la RSC de la empresa como un factor importante no sólo en la gestión empresarial, sino como un motor de cambio y transformación social positivo. Igualmente, se evidencia una confusión generalizada entre la RSC y actividades de Acción Social o Marketing Social, que puede llevar a resultados contrarios a los buscados en el campo de la percepción sobre las organizaciones, corporaciones y marcas, por parte de los distintas partes interesadas, así como por la opinión pública y la sociedad en general. De ahí la necesidad creciente de conocer y analizar las acciones de RSC que llevan a cabo importantes empresas españolas en general y en concreto empresas del sector textil.

2- OBJETIVOS

En este trabajo queremos analizar el comportamiento de Inditex en el terreno de la RSC, como ejemplo de empresa innovadora y líder en la industria española. También queremos medir el impacto que tienen las acciones de RSC en los medios de comunicación, en concreto en la prensa escrita de ámbito nacional.

Para ello, una vez definida la empresa e identificado el origen de Zara como marca, pasamos a explicar algunas de las características que hacen de Inditex un modelo empresarial único y, a partir de ahí, se realiza un estudio exploratorio a través de un análisis de la información aparecida en la prensa sobre la marca española.

3. METODOLOGÍA

Para este estudio se sigue la metodología del estudio de casos basado en un doble procedimiento: por un lado se realizaron entrevistas telefónicas a los responsables del departamento de comunicación de Inditex, Pablo Sexto e Isabel Catoira, a los cuales se les consultó sobre la política comunicativa de la empresa, los orígenes de la misma, así como de las implicaciones que trae consigo la marca Zara, siguiendo una guía de entrevistas establecida previamente sobre la comunicación de la compañía.

Por otro lado, se realizó un análisis de contenido que determina la cantidad de noticias publicadas en los soportes seleccionados. Y es que Inditex tiene una muy buena imagen tanto en España como fuera de ella. Esta buena imagen la comprobamos a través de un análisis de contenido de la información aparecida en los diarios nacionales ABC, El Mundo y El País durante los meses de diciembre de 2006 y enero de 2007, sin tener en cuenta las menciones que se han hecho de esta empresa en las páginas salmón. Hemos seleccionado los periódicos de mayor tirada de ámbito nacional que reflejan gran parte del espectro ideológico del país.

Para el análisis hemos acudido a la Hemeroteca y seleccionado aquellas noticias que hacían algún tipo de referencia al grupo Inditex teniendo en cuenta la fecha de su publicación, el contenido de la noticia y las secciones en que eran publicadas.

El corpus de estudio obtenido está compuesto, por tanto, por dieciséis noticias aparecidas en las tres cabeceras. Con ello se pretende conocer el impacto de la política de RSC en los medios de comunicación generalistas y su influencia en el público lector. Este estudio

exploratorio va a servir para establecer el diseño de una investigación de mayor calado que demuestre la posible relación entre las acciones de RSC y la presencia no pagada en los medios de comunicación.

4. EL CASO ZARA

Inditex, uno de los mayores grupos empresariales de moda a nivel mundial cuenta, a día de hoy (año 2007), con más de 3.000 puntos de venta repartidos por toda la geografía mundial: Europa, América, Asia y África. *Zara*, origen del grupo, *Pull & Bear*, *Massimo Dutti*, *Bershka*, *Stradivarius* y *Oysho* conforman una red de puntos de ventas de diferentes marcas que responden a cada una de las necesidades y requerimientos de públicos muy diversos en su forma de vestir. La singularidad en su modelo de gestión, basado en la innovación y la flexibilidad, y su forma de entender la moda (creatividad, diseño y una rápida respuesta a las exigencias del mercado) han convertido a *Inditex* en uno de los mayores grupos de distribución de moda.

Asimismo, el grupo se encuentra instalado en más de 60 países consiguiendo, que millones de jóvenes de todo el mundo vistan con su ropa y se auto-adjetiven como “zarámanos” (The Economist, 2005). Y es que, “en opinión de todos los expertos, la ‘fórmula *Zara*’ constituye el secreto comercial de una de las empresas de más éxito surgidas en los últimos años; vende lo que el mercado desea comprar, al precio que está dispuesto a pagar” (Gómez, 2002: 187), lo que ha permitido una rápida expansión a nivel internacional y una insuperable acogida de todos sus formatos de establecimientos.

La primera tienda *Zara* abrió sus puertas al público en el año 1975 en La Coruña; hoy pueden encontrarse tiendas *Inditex* en las ciudades más importantes del mundo. Algo más del 85% de sus establecimientos se encuentran sitios en Europa, siendo sus principales mercados España, Francia e Italia, seguidos de Reino Unido, Alemania, Portugal y Grecia. Pero *Inditex* no se conforma con su internacionalización a nivel europeo. El 10,5% de su actividad se encuentra en América y su presencia se nota en países como Venezuela, uno de

los puntos de venta más rentables (Monllor, 2003), México, Chile, Uruguay, Panamá o Costa Rica. El 6,7% de su negocio se encuentra en otros países pertenecientes a Asia o África: Líbano, Emiratos Árabes Unidos, Marruecos, Qatar, Singapur, Indonesia, Túnez, Tailandia, Filipinas o China cuentan con algún establecimiento *Zara* en sus ciudades.

4.1. Un modelo único de gestión: integración horizontal y vertical y diversificación

El modelo de empresa que sigue *Zara*, marca abanderada de la gallega *Inditex*, se define, fundamentalmente, por una integración tanto vertical como horizontal, así como una diversificación empresarial, lo que la diferencia del resto de negocios textiles que se puedan encontrar por la geografía mundial.

En relación a la integración horizontal este grupo empresarial ha ido abarcando a todos los públicos en la cuestión del vestir, con ropa exterior o interior, públicos de casi todas las edades, gustos, tallas, sexo y condición económica. “Minifaldas, blusitas, conjuntos, camisas, trajes, jerseys, corbatas, polos, camisetas... Todo puede encontrarse allí: jovencitos, señoras, caballeros y niños” (Gómez Jiménez, 2002: 187). Y es que la integración horizontal tiene su origen en el año 1991 cuando *Zara*, (por entonces aún era sólo *Zara*, y no la actual *Inditex*) creó la marca *Pull & Bear*, establecimiento que inició su actividad para responder a un perfil masculino y joven. En 1995 *Zara* compró la catalana *Massimo Dutti*, firma española especializada en moda masculina clásica y minimalista. Al poco tiempo de esta adquisición, la firma “se abrió también a la mujer, apostando por un perfil de mujer moderna pero de gustos sobrios y con clase” (Monllor, 2003: 139). *Bershka* nació en el año 1998, con un concepto de tienda dirigida al público femenino más joven (a partir de los 13-14 años) y en la actualidad también satisface los gustos del mismo perfil masculino. En el año 1999 la ya asentada *Inditex* compra otra cadena de tiendas de ropa, la catalana *Stradivarius*, dirigida a un público femenino joven que sigue de cerca las últimas tendencias en diseños, tejidos y complementos.

Oysho, establecimiento nombrado con un ambigrama, surgió en 2001, para introducir su *know-how* en el sector textil de la lencería y la ropa interior femenina (fundamentalmente) y masculina. Dos años después, en 2003, nace *Kiddy's Class*, la marca de ropa especializada

para vestir a los más pequeños de la casa, a los niños cuya edad se comprende entre sus primeros días de vida, hasta los trece años, aproximadamente.

En relación con la integración vertical es pertinente aclarar que frente al sistema tradicional de la industria textil donde distintas empresas diseñan, fabrican, comercializan y distribuyen, *Zara* aúna todo ese proceso: *Inditex* diseña, *Inditex* fabrica, *Inditex* distribuye, *Inditex* vende. *Inditex* lo hace todo. Esta integración vertical “permite acortar los plazos y disponer de una gran flexibilidad, con una reducción al mínimo del inventario, disminuyendo al máximo el riesgo inherente de la moda” (AA.VV., 2005: 3), y, por tanto, eliminando estockajes que puedan mermar el éxito empresarial de la enseña.

Inditex tiene una estructura flexible y una fuerte orientación al cliente (AA.VV., 2005: 2) lo que le permite saber en cada momento qué es lo que el cliente quiere. Uno de sus elementos clave en su negocio es la constante comunicación entre empleados y clientes: los primeros obtienen de los segundos la información necesaria acerca de sus gustos, tendencias o necesidades.

El caso de la diversificación es más reciente. En el año 2003 nace *Zara Home*, una cadena especializada en artículos para el hogar; pero no estrictamente textiles, sino también menajes u objetos de decoración: ropa de cama, mesas, cuberterías, vajillas, revisteros... y así un largo etcétera.

Es a partir de *Zara Home* cuando realmente *Inditex* ha diversificado. Es cierto que en todos sus establecimientos no sólo se habían comercializado prendas de vestir exclusivamente, sino que, además, los zapatos son “una prenda más” (*The Economist*, 18/06/05: 64). Pero en el negocio de *Inditex*, la diversificación ha llegado de la mano del hogar como un elemento más de la vida de ese público objetivo al que *Zara* quiere captar.

4.2. El valor de una marca

La marca comporta un arma fundamental en la lucha diaria contra la competencia. Estar en cualquier mercado implica tener un buen producto y un buen nombre. El marketing actual,

de hecho, empieza a definirse como “una batalla de ideas y no de productos” (Gómez, 2002: 29) y eso requiere que las implicaciones mentales que la marca en cuestión suscite tengan que ser prácticamente, las mejores.

En este sentido, hablar del fenómeno *Zara*, como marca, a nivel mundial, supone hablar de un modelo de moda que se ha ido imponiendo en los últimos años (o mejor dicho en las dos últimas décadas). *Zara*, la marca líder del grupo *Inditex*, entró el año 2005 en la lista de las cien mayores marcas del mundo (ocupando el número 77 según la clasificación anual de la revista *Business Weekly* y la consultora *Interbrand – El País*, 18 de Agosto de 2005) y su máximo representante, Amancio Ortega, en el elenco de las personas más ricas del planeta.

Muchas son las teorías sobre el origen de la marca que recorre todo el mundo. Algunos autores (Gómez Jiménez, 2002: 187; Anónimo, 2003b: 25) sitúan el origen del actual nombre *Zara* en la cultura inca: “el nombre, simple, corto, exótico, fue tomado por los fundadores del quechua, lengua en la que significa maíz, tiene musicalidad árabe en su sonido (¿zahara?), pero hoy, designa, por encima de ninguna otra connotación, a cualquiera de los cientos de tiendas que se reparten por las calles de España y de medio mundo”. En cambio, otros (Monllor, 2003: 52) lo sitúan en un juego de letras que partía del nombre del personaje griego Zorba. La revista *Actualidad Económica* (fecha) también apoya esta teoría.

Lo cierto, según afirma Pablo Sexto, del Departamento de Comunicación Corporativa de *Inditex*, es que “en su momento gustó el nombre de Zorba, efectivamente, y como dicen algunos medios, por el personaje griego; al llegar a la ventanilla de registro ese nombre ya estaba cogido por otra empresa, y allí, sobre la marcha, se le quitó la b y la o se convirtió en una a. Punto. No significa nada ni implica nada como han dicho otros. Es *Zara* y punto. El significado que tiene hoy se lo ha creado la propia marca, pero en su origen no significaba nada. Tuvo éxito como pudo no tenerlo”.

Y es que, como bien afirma Pablo Sexto, *Zara* es, por encima de todo, una marca. En este sentido Gómez Jiménez (2002: 188) expresa que “en la época de la marca como totem,

referencia y espacio mental de valores intangibles que sirven para competir, el área de contenidos de comunicación de *Zara* resulta asombrosamente simple y limitada, a pesar de los ingredientes de moda y seducción que el producto pone en juego”. Y es que la marca decana del grupo *Inditex* implica una serie de connotaciones, que, por lo general, nunca son negativas: es una marca con renombre, bien vista, actual, una buena relación calidad-precio y, sobre todo, un buen posicionamiento en la mente de sus consumidores. Para muchos, como afirma Isabel Catoira, del Departamento de Comunicación Corporativa de *Inditex*, “*Zara* es la mejor marca del mundo, el primer sitio en el que mucha gente joven piensa para ir a comprarse ropa o simplemente a pasar la tarde, y de camino, compran moda”.

5- RESPONSABILIDAD SOCIAL

La RSC surge como una respuesta voluntaria de las empresas a la consecución del desarrollo sostenible. El desarrollo sostenible es aquél que “satisface las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (*World Commission on Environment and Development*, 1987). De este modo, podemos afirmar que la RSC no es más que el compromiso de las organizaciones de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida (*World Business Council on Sustainable Development*, 1998).

De esta definición podemos destacar como rasgo fundamental que la RSC supone un compromiso voluntario de las organizaciones para que con su actividad se genere un valor añadido para la sociedad, superando la visión restringida de la consecución del máximo beneficio económico. Este comportamiento de la empresa viene determinado por las expectativas y las relaciones que mantiene con los diferentes grupos de interés (*stakeholders*).

Entre estos agentes se incluyen habitualmente los clientes, las comunidades locales, los proveedores, los empleados y sus familias, las ONG’s, etc. Además, la RSC supone un

comportamiento ético por parte de la empresa en todas sus acciones y una gran preocupación por el cuidado del medioambiente, la calidad de vida de sus empleados y el desarrollo económico y social del entorno en el que desarrolla su actividad.

Los resultados de las empresas son medidos en función de tres aspectos: el económico, el social y el medioambiental, procurando ofrecer un valor positivo conjunto de la integración de estos tres factores.

5.1 La gestión de la responsabilidad social corporativa en Inditex

Inditex, es una de las pocas compañías nacionales que tienen un comportamiento sostenible en sus acciones que va más allá de la simple filantropía o el mecenazgo. Los principios de la sostenibilidad están presentes en todas las áreas de la empresa, desde la producción de las prendas a su comercialización. Las acciones de RSC de la *Inditex*, contemplan las tres dimensiones básicas que la mayoría de los investigadores consideran imprescindibles: social, medioambiental y económica. Los cinco grupos de interés que identifica la compañía son: los socios de negocio, los clientes, los empleados, las comunidades locales y los proveedores. Este último *stakeholder* es el que más quebraderos de cabeza está generando a la compañía y su prioridad de actuación dada la dificultad de controlar a fabricantes ubicados en países muy dispares, con culturas diferentes y niveles de vida próximos al umbral de la pobreza.

Haremos un recorrido temporal por los principales hitos en la historia de *Inditex* relacionados con la RSC.

Inditex fue la primera empresa española en firmar el *Global Compact* (Pacto Mundial). Se trata de un programa diseñado por Naciones Unidas para mejorar e incentivar la responsabilidad social en las grandes empresas del mundo. El programa está basado en diez principios de actuación empresarial en materia de derechos humanos, derechos de los trabajadores, desarrollo y medio ambiente que las empresas se comprometen a promover.

Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial, con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, Organizaciones

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Internacionales sectoriales, sindicatos y ONGs (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 2000). En España, este acuerdo ha tenido una gran acogida entre empresas, sindicatos, entidades educativas y ONGs, creándose un gran movimiento a favor de sus principios. La responsabilidad social de las empresas y, en concreto de las compañías multinacionales del sector textil, adquirió notoriedad pública con motivo de la campaña de alcance mundial denominada Campaña Ropa Limpia (CRL), cuyo origen se remonta al año 1989. Una manifestación frente a unos grandes almacenes en Holanda para denunciar las deplorables condiciones laborales (explotación infantil o el trabajo en régimen de esclavitud) existentes en Filipinas, Asia o Magreb (donde se confeccionaba la ropa que vendían esos almacenes) creció hasta convertirse en esta acción mundial que se centra en la mejora de las condiciones laborales en el sector textil y de material deportivo mundial y que ahora está activa en 12 países europeos. En octubre de 2005 *Inditex* se adhirió a la *Ethical Trading Initiative* promulgada por la CRL.

Las fábricas propias de *Inditex* se encuentran instaladas en su totalidad en España y encarga a proveedores de fuera de Europa sólo el 20% de los productos que vende. En 2001, *Inditex* inició algunas acciones de responsabilidad social y medioambiental y comenzó a participar en acciones de patrocinio y mecenazgo.

En 1995 la empresa estableció su compromiso corporativo con una política empresarial respetuosa del medio ambiente y el desarrollo sostenible, y creó en su estructura un área específica para la gestión de esa responsabilidad. Entre 1995 y 1998 se desarrollaron los primeros planes de mejora de la eficiencia de los sistemas energéticos y entró en funcionamiento la primera planta de cogeneración de energía. En 1999 comenzó la ejecución de los planes de control de emisiones, vertidos y residuos. En el año 2000 se reemplazó el gasóleo por el gas natural.

En el año 2001 se aprobó un código de conducta interno “cuyas normas configuran un modelo de responsabilidad corporativa que debía regir la actuación de la compañía en todas las áreas, funcionales y geográficas, de su actuación (Fábrega, 2004: 147). El código se centra en la responsabilidad sobre empleados, socios, proveedores y sociedad. Además,

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

también este año 2001, *Inditex* inició una actuación en el ámbito de la cooperación al desarrollo con proyectos en España, Perú, Venezuela y Marruecos. Sus acciones se concretan en acuerdos de colaboración con organizaciones no gubernamentales y experiencias en el desarrollo de programas sociales en aquellos países donde la compañía actúa, a través de la venta y distribución o en la contratación de proveedores.

En 2002 *Inditex* fue incluida en el índice *Dow Jones Sustainability*, que engloba a las empresas con mayor preocupación por los problemas sociales y ambientales. Y ese mismo año se puso en marcha el plan de implantación de energías renovables, mediante la instalación de placas solares en la cubierta de la central que satisfaría el 15% de las necesidades energéticas y evitaría la emisión de gases contaminantes.

En el año 2003, la compañía recibió el ‘Premio a la Ética en el Éxito Empresarial’, que conceden *The Economist* y la consultora *Spencer Stuart*. Este premio destaca el esfuerzo llevado a cabo por *Inditex* en áreas como el buen gobierno y la responsabilidad corporativa.

Su importe fue donado por la empresa a la Fundación Entreculturas.

Asimismo, la enseña española ha elaborado un código de conducta específico para fabricantes y talleres externos que es extensivo a los subcontratistas de éstos, que recoge la normativa internacional (Declaración de Derechos Humanos, Convención de Naciones Unidas sobre Derechos de los Menores y de la Organización Internacional del Trabajo), poniendo especial interés en las políticas de retribución y contratación, salud, seguridad en el trabajo, menores y medio ambiente. De este modo, el procedimiento que se sigue es la presentación del programa a la dirección de la fábrica, visitas a las instalaciones, repuestas de los gerentes de fábricas a un cuestionario sobre condiciones laborales y seguridad e higiene, entrevistas personalizadas con el 15% de los empleados seleccionados al azar, y la recopilación de información administrativa del proveedor, identificación de los incumplimientos verificados y establecimiento de un plan correctivo, consensuado con la dirección de las fábricas y sujeto a plazos y verificaciones de su observancia.

6- RESULTADOS

6.1 La comunicación en Zara

Las estrategias de comunicación de *Zara* se estudian en las mejores escuelas de negocio de todo el mundo. ¿La razón? La ausencia de publicidad, lo que diferencia al grupo de otras empresas del sector textil. Inditex ha conseguido que sus firmas se conozcan por toda la geografía mundial sin apenas invertir un solo euro en publicidad, lo que favorece el engrandecimiento del mito de *Zara*: “La estrategia de la ausencia de publicidad hace que todo sea bastante más prosaico y mercantil de lo que podría ser” (Gómez, 2002: 188). Inditex sólo invierte en publicidad directa siendo su inversión anual (aproximadamente un 0,3% de la facturación) notablemente inferior al 4% ó 5% que es la media del sector. *Zara* se limita a anunciar el comienzo de la temporada, el inicio del periodo de rebajas y la apertura de nuevas tiendas; *Massimo Dutti* se publicita más que el resto del grupo pero menos que sus marcas competidoras (Fábrega, 2004: 168).

A cambio, el modelo de tienda *Zara* tiene importantes fuerzas, como la arquitectura interior o su ubicación que hacen que, hasta el momento, haya sido innecesaria para el gigante gallego. Y es que los establecimientos se encuentran siempre en primera línea de los mejores centros comerciales o de las mejores calles de las ciudades. Éstas, a su vez, han de tener una población mínima de 100.000 habitantes. Los requisitos para instalar una nueva tienda *Zara* no son pocos: los locales tienen entre 1.000 y 2.000 metros cuadrados, concebidos como espacios diáfanos y limpios, sin ningún tipo de obstáculos para los futuros consumidores, no tienen apenas decoración de ningún tipo.

Cada tienda recibe una atención personalizada en su diseño, interior y exterior. El interior está cuidadosamente perfilado y en él se diseña absolutamente todo: mostradores, percheros, estanterías, iluminación, suelo, probadores, expositores, etc. de modo que todo sea más fácil para el consumidor: comodidad en los probadores, facilidad de acceso a todas las zonas, altura de los estantes... “Son espacios diáfanos donde la ropa asume todo el protagonismo eliminando cualquier tipo de barrera que pueda incomodar al cliente”, afirma Isabel Catoira, del Departamento de Comunicación Corporativa de *Inditex*.

En cuanto al exterior, cumple un gran papel la arquitectura del edificio. La última tendencia de Inditex (en línea con otras grandes empresas de moda) es adquirir edificios emblemáticos de cada ciudad y adecuarlos a su negocio. En estos edificios son de gran importancia los escaparates, lo que constituye la auténtica publicidad del grupo. En palabras de Gómez Jiménez (2002: 188-187), “los escaparates han sido su única publicidad activa. Son ventanas limpias, donde nada estorba la visión de la ropa, exquisitamente combinada, iluminada, manipulada y atrezzada, llevada por maniqués modernos, con aire cosmopolita”.

Esta política de comunicación hace que el logro de una buena reputación de marca no se construya por medio de la publicidad masiva, si no más bien centrándose en la calidad de sus productos y la atención al cliente, al mismo tiempo que desarrollando acciones de RSC que dotan de solidez a una marca que en pocos años ha conseguido una gran notoriedad a nivel mundial.

6.2 La información en prensa

En la actual economía de mercado no existen comunicaciones aisladas. Cualquier acción comunicativa que se impulse en cualquier lugar del mundo tiene repercusiones a nivel internacional. Internet, comunicaciones electrónicas, satélite, telefonía móvil... son elementos que permiten flujos a nivel mundial y todo ello tiene como consecuencia que las empresas transnacionales adapten sus estrategias comunicativas de acuerdo a este mundo global.

Fernando Vallespín apunta que “ya no hay nada estable ni inmóvil. (...) Todos nos hemos contagiado del tempo de los medios de comunicación con su desenfrenada velocidad por cambiar continuamente de temas, por la opiniones y evaluaciones de urgencia, por el entretenimiento y la variedad” (Lozano, 2001: 124). Y lo cierto es que, gracias a los medios de comunicación todo es internacional. Porque *Inditex*, consciente de esta universalidad de las comunicaciones, ha conseguido dar a conocer su firma del mismo modo en los más de 60 países en los que está presente.

El departamento de comunicación de *Inditex* se creó con mucho retraso, cuando ya la empresa tenía una dimensión considerable. De hecho, su “verdadero desarrollo, y el de una política de comunicación de imagen corporativa, comienza en los años inmediatamente anteriores a su salida a bolsa” (Fábrega, 2004: 171), en el año 2001 (Reuters, 2001). Pero prácticamente desde su origen el eje fundamental de la política de comunicación e información ha sido una política informativa transparente, comunicando sin disimulos tanto la información que exige la CNMV como otro tipo de información no obligatoria.

En este sentido, al carecer de acciones publicitarias propiamente dichas, su comunicación corporativa se centra en otras acciones como publicity, apareciendo casi diariamente en los periódicos tanto de información general como especializados en información económica y en revistas de moda. Así, en noviembre de 2002, *Inditex* fue calificada como la empresa del Ibex 35 que mejor cumplía las normas de buen gobierno corporativo y ello apareció reflejado en los medios. También en el año 2002 *The Economist* premió a *Inditex* por su estrategia empresarial; en 2003 fue incluida en el puesto 19º a nivel mundial del ranking que la revista estadounidense *Wired* publica cada año con las empresas con mayor desarrollo en innovación, tecnología y visión estratégica. Ese mismo año, la británica *Retail Week*, especializada en distribución textil, calificó a *Zara* como Internacional *Retailer of the Year* en sus premios *Retail Week Awards 2003*. Y también *The Economist* premió a la enseña española en el año 2003 otorgándole el Premio a la Ética en el Éxito Empresarial.

En el año 2004 *Inditex* fue la única empresa española que aparecía en el ranking de las 100 empresas más admiradas del mundo, con el puesto número 68. Esta clasificación, elaborada cada año por la consultora *PriceWaterHouseCooper* y el diario *Financial Times* también tenía su correspondiente reflejo en los medios de comunicación. El mismo año aparecía *Inditex* en el segundo puesto del índice MERCO (Monitor Español de la Reputación Corporativa) y, Amancio Ortega, en el primer lugar de los directivos.

A continuación, pasamos a analizar la información publicada en prensa. Es oportuno comentar que según el Estudio General de Medios - en adelante EGM – (AIMC, 2006: 2-), el índice de penetración de los diarios en España es cercana al 42%, teniendo un perfil

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

mayoritariamente masculino (casi el 60%), de entre 25 y 54 años (60,4%) y una clase media media (45,5%).

6.2.1. ABC

El diario ABC, perteneciente al grupo de comunicación *Vocento*, tuvo una audiencia de 739.000 lectores al día (AIMC, 2006: 6). Este diario de difusión nacional reflejó en sus páginas al gigante gallego en cinco ocasiones distintas durante los dos meses. Cuatro de estas noticias aparecían durante el mes de diciembre de 2006 y sólo una aparecía durante el mes de enero de 2007. La información sobre *Inditex* aparecida puede observarse en la tabla nº 1:

Tabla 1. Noticias publicadas en ABC

Fecha	Sección	Titular	Contenido
14/XII/2006	Economía	Inditex gana 634 millones y mejora un 22% su beneficio neto.	Económico
23/XII/2006	Economía	Amancio Ortega compra el 5,01% del capital de la inmobiliaria Astroc.	Económico
27/XII/2006	España	Zara abrirá una tienda en las nuevas instalaciones de Parapléjicos.	Social
28/XII/2006	España	Sabrido confirma que Zara está «muy interesada» en abrir tienda en Parapléjicos.	Social
24/I/2007	España	Las empresas de moda se comprometen con el Gobierno a unificar las tallas.	Social

Como puede observarse de las cinco noticias aparecidas en el diario, tres hacen alusión a un acontecimiento que se sale de la información puramente económica, como es la apertura de nuevas instalaciones en el Hospital Nacional de Parapléjicos, donde *Zara* prevé comercializar sus prendas adaptadas para lesionados medulares. También es peculiar la noticia que refleja la decisión por parte del gobierno central de unificar las tallas de ropa para prevenir y hacer frente a los muchos casos de enfermedades (como anorexia, bulimia, etc.) o complejos. *Zara* es una de las empresas que ha firmado este acuerdo de unificación lo que denota su preocupación e implicación con la comunidad. Las otras dos noticias

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

tienen un importante impacto en los accionistas dados los buenos resultados que se derivan de su estrategia de negocio.

6.2.2. *El Mundo*

Esta cabecera, perteneciente al grupo *Unedisa*, contó en el año móvil febrero – noviembre de 2006 una audiencia de 1.338.000 lectores al día. En esta ocasión, *El Mundo* sólo acudió a *Inditex* en dos ocasiones, ambas durante el mes de diciembre. Esta información puede verse en la tabla nº 2:

Tabla 2: Noticias publicadas en El Mundo

Fecha	Sección	Titular	Contenido
14/XII/2006	Economía	Inditex marca máximos tras anunciar brillantes resultados.	Económico
31/XII/2006	España	Lujo en la Quinta Avenida barcelonesa.	Actualidad

Las noticias publicadas en *El Mundo* hacen referencia a los buenos resultados de la enseña española a nivel tanto económico como de desarrollo de marca. En la noticia aparecida el día 14 de diciembre de 2006 el diario refleja el balance económico esperado a finales de año; el último día del mismo año aparece una noticia acerca de cómo la marca española compite con firmas de gran renombre como *Burberry*, *Chanel*, *Escada* o *Vuitton* en el Paseo de Gracia de Barcelona, la avenida más cara de la ciudad condal.

6.2.3. *El País*

Este periódico, propiedad de *Prisa*, con 2.058.000 lectores diarios, fue el que más reflejó a la empresa gallega durante estos dos meses. Con un total de ocho noticias, *El País* ha ido siguiendo cualquier acontecimiento o novedad que supusiese *Inditex* y lo ha ido volcando en sus páginas. La información publicada en este soporte puede advertirse en la tabla nº 3:

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Tabla 3: Noticias publicadas en El País

Fecha	Sección	Titular	Contenido
8/XII/2006	Internacional	Tokio, capital de la moda occidental.	Actualidad
14/XII/2006	Economía	Inditex absorbe sus filiales en Italia y se propone hacer lo mismo en Alemania	Económico
22/XII/2006	España	Los mejores jinetes del mundo compiten en el Centro Hípico de Arteixo	Deporte
24/XII/2006	Economía	Innovación en tiempos de cambio	Económico
7/I/2007	Economía	Las empresas con responsabilidad social serán las más competitivas	Social
7/I/2007	Internacional	Gigantes españoles del comercio mundial	Económico
14/I/2007	España	Las mayores firmas gallegas cambian de jefe	Económico
22/I/2007	España	Sanidad medirá a 8.500 españolas para unificar las tallas de ropa femenina...	Social

Cuatro de las noticias aparecidas en *El País* se refieren a datos económicos como absorción de otras empresas, innovación empresarial, o la situación del gigante gallego a nivel mundial. Sin embargo, en este soporte encontramos una noticia directamente relacionada con el deporte; esto es debido a la afición a la hípica de un familiar del mayor accionista de *Inditex* por lo que el gigante gallego financió el Centro Hípico de Arteixo al tiempo que patrocina muchos eventos directamente relacionados con este deporte. Asimismo, podemos observar entre las noticias rescatadas de la prensa cómo también *El País* hace alusión al acuerdo entre gobierno y empresas del sector textil para unificar las tallas.

Es especialmente relevante la noticia que hace alusión directa a la RSC, expresando claramente en el titular que “Las empresas con responsabilidad social serán las más

competitivas”. De este modo, en el cuerpo de la noticia se pone como ejemplo a Zara como una de las empresas socialmente más comprometidas.

7- CONCLUSIONES

Inditex es una compañía que en pocos años ha despertado la admiración del entramado empresarial. Para mantener ese liderazgo su desempeño no se limita sólo a una buena gestión operativa y estratégica del negocio sino que van más allá, convirtiéndose en abanderados de los nuevos enfoques estratégicos. De esta forma han sido pioneros en España en la implantación de sistemas de gestión medioambiental y en el desarrollo de un comportamiento socialmente responsable. Estas acciones contribuyen al fortalecimiento de su marca y el logro de una excelente reputación.

Como puede observarse en el número de informaciones extraídas de los soportes, así como de los mensajes de los titulares reflejados, *Inditex* está muy presente en la información diaria que aparece en prensa no sólo por subidas o bajadas de bolsa, sino por acciones socialmente responsables, como la noticia aparecida en *ABC* el pasado día 27 de diciembre “Zara abrirá una tienda en las nuevas instalaciones de Parapléjicos” o la información encontrada el 7 de enero en *El País*, “Las empresas con responsabilidad social serán las más competitivas”. Al no realizar acciones publicitarias, su comunicación corporativa obligatoriamente ha de centrarse en la transmisión de todos los acontecimientos acaecidos en el seno de la empresa, apareciendo con una gran frecuencia en los periódicos y, por supuesto, con una gran política de transparencia informativa.

Todas las noticias reflejan los buenos resultados que la cadena está logrando, progresivamente, desde su nacimiento. Y es que este modelo de empresa socialmente responsable es todo un ejemplo a seguir. *Zara* ha revolucionado el mundo de la moda y, por ende, el de sus consumidores. El hecho de llevar una prenda marcada con la firma de *Inditex* es señal de buen gusto y motivo de orgullo. Y es que *Zara* (y sus hermanas pequeñas) ha conseguido crear una marca verdaderamente potente basada en diseño, buen

precio y orientación al cliente y a la sociedad que la rodea. Los clientes, el público, es la razón de ser de Inditex, como expresan autores como Gómez Jiménez, “el éxito de *Zara* proviene, precisamente, de lo claramente que han adecuado todo su proceso de gestión empresarial a esta idea” (2002: 187) o cómo aparece en *Strategic Direction* (Anónimo, 2003b: 25): “Our customer are the basis and the reason of our groups existence”.

La creación del valor a través de la marca no es sólo cuestión de comunicación publicitaria sino de un concepto integral de negocio capaz de satisfacer las necesidades de los clientes de forma eficaz y eficiente, donde la prospección del mercado y la flexibilidad productiva incrementa, día a día, el valor añadido de los intangibles, como puede observarse, entre otros, en la inclusión de esta empresa en los índices de sostenibilidad o en la preocupación que muestra los problemas sociales y ambientales.

8- BIBLIOGRAFÍA

- AGINS, T. (2004). “Trens: Plain is out; Vibrant is in”. *Wall Street Journal*, 22 de Noviembre, pp. R7-R14.
- AIMC (2006). “Resumen general de resultados EGM. Febrero a Noviembre de 2006”. Estudio General de Medios. Asociación para la investigación de medios de comunicación. Disponible en <http://www.aimc.es/aimc.php>. [Consultado el 12 de diciembre de 2006].
- ANÓNIMO (2005). *Zara, entre las mejores del mundo*. El País, 19 de Agosto de 2005, pp. 47.
- ANÓNIMO (2005). *Zara se sitúa entre las cien mejores marcas del mundo*. El País, 18 de Agosto de 2005, pp. 62.
- ANÓNIMO (2005). “Businesss: The futures of fast fashion: Inditex”. *The Economist*, 18 de Junio, pp. 63-65.
- ANÓNIMO (2003a). “Spanish clothing group lans data drive for UK Massimo shoppers”. *Precision Marketing*, 15 de Agosto, p. 6.

- ANÓNIMO (2003b). "Zara creates a ready to wear business: Leading fashion label designs its whole operation to fit the customer". *Strategic Direction*, Noviembre-Diciembre, vol. 19, pp. 24-26
- AA.VV. (2005). Dossier de prensa – Departamento de comunicación corporativa. Disponible en <http://www.inditex.com> (última consulta en enero de 2007).
- BERESFORD, M. (2003). "Spain's Inditex faces growth hurdles". *Wall street journal* (Eastern edition), 31 de Diciembre, pp. B.
- BURNS MARAÑÓN, T. (2003). "El estándar que viene". *El Mundo*, 12 de octubre de 2003.
- CAMPAÑA ROPA LIMPIA (). Disponible en <http://www.ropalimpia.org/crl/index.php>. [Consultado el 27 de enero de 2007].
- DE LA DEHESA, G. (2004). *Comprender la globalización*. Madrid, Alianza.
- DUNPHY, D; GRIFFITHS, A; and BENN, S. (2003). *Organizational Change for Corporate Sustainability*. London, Routledge.
- ESTEFANÍA, J. (1996). *La nueva economía: la globalización*. Madrid, Debate.
- FÁBREGA, F. (2004). *Zara. El modelo de negocio de Inditex*. Madrid, Claves de gestión.
- GARCÍA ECHEVARRÍA S. (1997). *La empresa española ante la globalización de la economía*. Madrid, Fundación Argenteria.
- GILABERT SÁNCHEZ, J.A. (2002). *La otra globalización: estado de bienestar y servicios a los ciudadanos*. Madrid, Biblioteca nueva.
- GÓMEZ JIMÉNEZ, M. A. (2002). *¿Qué hay en una marca?* Madrid, Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.
- INDITEX (2005). *Desempeño social y medioambiental. Memoria 2005*. Disponible en http://www.inditex.com/es/responsabilidad_corporativa/sostenibilidad/resumen_sostenibilidad. [Consultado el 28 de diciembre de 2006].
- INTERMÓN OXFAM (2002). *Cambiar las reglas: comercio, globalización y lucha contra la pobreza*. Barcelona, Intermón Oxfam.
- LOZANO BARTOLOZZI, P. (2001). *De los imperios a la globalización. Las relaciones internacionales en el s. XX*. Navarra, Eunsa.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

MAESSO CORRAL, M; GONZÁLEZ BLANCO, R. (2003). *La globalización. Oportunidades y desafíos*. Cáceres, Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones.

MCAFEE, A. (2004). "Do you have too much IT?" *MIT Sloan Management Review*, Spring 2004, vol. 45, no.3, pp.18-22.

MÉNDEZ RUBIO, A. (2003). *La apuesta invisible: cultura, globalización y crítica social*. Barcelona, Montesinos.

MONLLOR, C. (2003). *Zarópolis. La historia secreta de un imperio de la moda*. Barcelona, Editorial Planeta.

PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS (2000). Disponible en <http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=4&MS=1>. [Consultado el 27 de enero de 2007].

REUTERS (2001): "Inditex se revaloriza un 25,9% en su salida a bolsa", en finanzas.com. Disponible en <http://www.finanzas.com/id.2102384/noticias/noticia.htm> [Consultado el 25 de enero de 2005].

VILANOVA, LOZANO Y DINARÉS (2006): *Accountability. Comunicación y reporting en el ámbito de la RSE*. Forética, Madrid.

WORLD BUSINESS COUNCIL ON SUSTAINABLE Development (1998): *Stakeholder Dialogue on CSR*, Países Bajos.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (1987): *Our Common Future (1987)*, Oxford University Press.

2.5

**O CAMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL DE EMPRESAS QUE
PRESTAM SERVIÇOS NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO - Um estudo
no Sul do Brasil –**

Dra. SOUVENIR MARIA GRACZYK DORNELLES - Pontificia Universidade
Católica Do Rio Grande Do Sul – Pucrs (Brasil)

souvenir@pucrs.br

Abstract

Este estudo tem por objetivo identificar o atual campo de atuação de empresas que oferecem serviços de comunicação – assessorias e consultorias de comunicação, de propaganda, de imprensa e de relações públicas, para organizações públicas, privadas e do terceiro setor. Os dados foram levantados junto a proprietários, diretores e executivos de empresas de comunicação da cidade de Porto Alegre/RS - Brasil, por meio de entrevistas pessoais, quando se buscou definições e relatos acerca dos tipos de atividades desenvolvidas para clientes, assim como dados que pudessem determinar espaços e papéis da área das Relações Públicas neste segmento de mercado.

Palavras-chave: relações públicas, comunicação, assessoria, imprensa, atividades.

1- INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico, assim como a chegada de forma definitiva da democracia em nosso país nas duas últimas décadas, trouxeram um realinhamento de algumas profissões, determinado tanto pelas mudanças organizacionais, quanto pelas novas necessidades e posicionamentos dos públicos de interesse das empresas públicas, privadas e do terceiro setor. O consumidor, agora mais atento e conhecedor de seus direitos, vem exigindo um maior esforço por parte dos executivos das organizações, em especial, no que se refere à comunicação. Desta forma, vem se abrindo diferentes espaços de trabalho, assim como crescem e se fortalecem alguns já existentes. *A comunicação se fortaleceu e se tornou estratégica dentro das organizações* (Mafei, 2004: 39).

Levando-se em conta esse cenário, vem se observando que as *assessorias de comunicação* e de *imprensa*, representam hoje um espaço de trabalho fértil e em crescimento para a área das Relações Públicas. Contudo, de que forma isso vem ocorrendo e em que medida, foram curiosidades que impulsionaram esse trabalho. Buscamos aqui identificar: a) que tipo de trabalho vem sendo oferecido e executado pelas assessorias de comunicação e de imprensa, para determinar o seu real campo de atuação; b) ao desenvolverem planos e projetos de comunicação no atendimento aos seus clientes, se referem atividades de Relações Públicas e se as identificam como tal.

Pretende-se, através de pesquisa qualitativa com algumas empresas da área da comunicação, melhor compreender o contexto em que está inserido o profissional de Relações Públicas neste mercado de trabalho.

Consideremos que, além da possibilidade de desvendar atuais realidades das assessorias pesquisadas, tem-se uma oportunidade de oferecer suporte no que se refere a condução pedagógica em parte dos cursos de Relações Públicas espalhados pelo território nacional.

2- METODOLOGIA E OBJETIVOS

Foi realizada uma pesquisa qualitativa com técnica de entrevistas em profundidade, junto a diretores, proprietários e executivos de assessorias de imprensa e empresas que oferecem serviços de comunicação, sediadas na cidade de Porto Alegre – RS/Brasil. Optamos por esta técnica pela possibilidade de abrangência de seus achados, o que proporcionou um aprofundamento do tema em estudo. A entrevista em profundidade busca as espontâneas colocações do entrevistado, explorando o livre discurso do mesmo em relação ao assunto abordado.

A pesquisa qualitativa é um estudo não-estatístico que identifica e analisa profundamente dados não mensuráveis – sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, significados, comportamentos e motivações, de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema ou questão específicos (Pinheiro, 2003:24)

Para tanto, nessa técnica utiliza-se um roteiro com poucas perguntas ou apenas questões centrais, que identificam todos os objetivos da entrevista. Como a mesma caracteriza-se pela liberdade de informações, ao longo da entrevista deve o entrevistador ter a sensibilidade de aprofundar ou ampliar questões que se fizerem necessárias, tomando o cuidado para que o encontro fique caracterizado pela informalidade, buscando o estabelecimento de um clima amigável.

Neste trabalho abordamos o tema a partir de quatro questões centrais:

- * *Quais as atividades de comunicação que as empresas desenvolvem para seus clientes?*
- * *Como as empresas estão estruturadas em termos de organograma e fluxograma?*
- * *Quais são as funções desenvolvidas por cada profissional?*
- * *Como estas empresas se auto definem ou se apresentam na captação de clientes?*

Antes da montagem deste laudo conclusivo, as fitas foram totalmente transcritas, sendo seus textos decupados de acordo com os indicadores pesquisados. Além disso, ocorreram algumas reuniões com a equipe, quando se buscou, além da troca de informações e experiências, o aprofundamento dos registros escritos durante as entrevistas. Somente após estas etapas é que se iniciou o processo de análise e redação dos textos conclusivos. No capítulo de *resultados*, demonstraremos os achados da pesquisa, agrupando-os em tópicos de temas que foram surgindo ao longo das entrevistas. Nesta apresentação, tomamos o cuidado em deixar as falas dos entrevistados como elas aparecem, preservando assim, a livre manifestação dos mesmos.

As entrevistas, que seguiram um roteiro básico, buscaram um amplo e livre discurso dos entrevistados. As mesmas foram agendadas previamente, gravadas em fita cassete, com apoio de anotações e observações por escrito, sendo algumas realizadas por alunos estagiários do Laboratório de Relações Públicas da Famecos/PUCRS e outras pela autora deste texto, tendo como principais objetivos:

- _ Realizar um levantamento a respeito do tipo das linhas de atuação das assessorias de comunicação e assessorias de imprensa.
- _ Associar as funções de Relações Públicas às necessidades reais deste segmento do mercado de comunicação.
- _ Descrever as funções que o profissional de Relações Públicas desempenha nas empresas de comunicação.
- _ Verificar a formação acadêmica dos profissionais que exercem as funções de Relações Públicas.

3- PÚBLICO ALVO E AMOSTRA

O público alvo deste trabalho foi composto pelos seguintes segmentos: a) agências e assessorias de comunicação; b) assessorias de imprensa; c) assessorias de eventos; d) agências de publicidade e propaganda com setor específico de relações públicas. Na intenção de obtermos maior abrangência da realidade desse mercado, buscou-se incluir na amostra diferentes configurações, ficando assim definida: a) duas assessorias de imprensa; b) três assessorias de comunicação; c) duas assessorias de eventos; d) dois setores de RP de agências de propaganda, de grande porte.

Em algumas destas empresas foram realizadas mais de uma entrevista, considerando-se como critério o porte e o número de clientes atendidos para determinar essa possibilidade. No total foram realizadas 15 entrevistas, com duração entre 30 e 45 minutos cada uma delas. A aplicação das entrevistas considerou o seguinte roteiro básico:

1. Quais as atividades de comunicação a (nome da assessoria) desenvolve para seus clientes?
2. Como (nome da assessoria) está estruturada (em termos de organograma e fluxograma)?
3. Quais são as funções desenvolvidas por cada profissional da (nome da assessoria)?
4. Qual a missão (formal) da (nome da assessoria)?

5. Como a empresa se apresenta para os clientes?

4- RESULTADOS – INDICADORES PESQUISADOS

4.1 – Missão das organizações

Elaboramos esta questão para identificar a razão de ser das empresas entrevistadas. Já revela-se, assim, como elas se identificam e se apresentam aos seus clientes.

4.1.1 - Assessorias de comunicação

- a) *“Garantir a satisfação dos nossos clientes, organizando seus eventos, valorizando nossos colaboradores, nossos fornecedores e a comunidade; tendo a ética como fundamento e o lucro como medida de desempenho.”*
- b) *“Atender as necessidades de relações públicas das organizações, através do planejamento e execução de planos e projetos voltados ao relacionamento empresarial. Trabalhar com a comunicação de forma estratégica, utilizando as ferramentas necessárias para o alcance dos objetivos dos clientes”.*
- c) *“Nossa missão no mercado é usar o planejamento de comunicação para posicionar pequenas e médias empresas”.*
- d) *“Surpreender o mercado, oferecendo ações que evidenciem os produtos e serviços dos clientes, atuando como ponte entre o mesmo e o mercado”.*

4.1.2 - Assessorias de imprensa

- a) *“Oferecer serviços de qualidade nas áreas dominadas, visando sempre a satisfação do cliente, fazendo um trabalho que supere as suas expectativas”.*
- b) *“Atender em termos de comunicação, mais focado na questão jornalística, e da melhor maneira possível, satisfazendo o cliente. Entender a necessidade do cliente e, a partir desse entendimento, propor alternativas de comunicação e executá-las”.*

4.1.3 - Assessorias de eventos

Uma das empresas entrevistadas não possui uma missão expressa. A outra a definiu da seguinte forma:

a) *“Entender a necessidade do cliente é a nossa missão e a partir desse entendimento propor alternativas”.*

4.1.4 - Agências de publicidade e propaganda

a) *“Aumentar as vendas a curto prazo e construir marcas fortes a longo prazo para nossos clientes”.*

4.2 Como se vendem para seus clientes?

Por meio das entrevistas realizadas durante as visitas, foi permitido traçar um panorama a respeito desse mercado, suas oportunidades e, principalmente, como estão trabalhando esses profissionais formados ou em formação. Uma das assessorias de comunicação trabalha com três áreas: propaganda, assessoria geral e a parte de relacionamento. Seu trabalho é direcionado às pequenas e médias empresas.

“Usando a comunicação, digamos, mais dirigida do que a de massa. Mas usamos também ferramentas de massa: tem anúncio... nosso foco é trabalhar com a mídia bem focada em um público alvo.. e-mail, marketing, um evento, ou uma ação promocional, ou ações para funcionários.”

Uma agência de propaganda tem como foco principal: fazer o melhor para atender o seu cliente, pois ele está sempre em primeiro lugar. Contudo, A relações públicas da agência desenvolve programas exclusivamente para o público interno: *“a gente faz diversas atividades para o público interno, para o público externo, na verdade, é mais a propaganda”.*

Como forma de se apresentar para os seus clientes, uma das assessorias de eventos, tem uma apresentação em *flash* e fotos de eventos passados: *“tem essa apresentação, levamos o notebook, fizemos a apresentação na hora, tem o portfólio. Também estamos produzindo um material gráfico.”*

Uma assessoria de comunicação diz que *“pode ser contratada de duas formas: por projeto (job) ou através de um contrato de assessoria contínua. Optar por um outro formato, dependendo das necessidades de cada empresa.*

A de imprensa desenvolve inúmeras atividades: produção de eventos, assessoria de imprensa e mailing: *“surpreender o mercado, oferecendo ações que evidenciem o produto e serviços dos clientes, atuando como ponte entre o cliente e o mercado”*. Eles, na verdade, aliam as três áreas: publicidade, relações públicas e jornalismo, oferecendo aos seus clientes um diferencial de integração das áreas.

4.3 Formação dos profissionais que trabalham nestas empresa

As assessorias de imprensa e as agências de comunicação possuem uma estrutura que comporta vários profissionais da área da comunicação. Percebe-se, porém, que essas empresas abrem espaços para profissionais de outras áreas e que, ainda, há alguns que têm formações alheias à função que exercem, como se pode observar nas descrições a seguir, feitas por duas entrevistadas de diferentes empresas:

“Eu sou relações públicas, a Rosane é administradora, ela tem pós-graduação em gestão empresarial. O Vitor é administrador de empresas, publicitário e mestre em administração. A Carol é relações públicas, tem pós em eventos, o Eduardo está se formando em relações públicas também. E a Fabiana também é RP. A maioria é Relações Públicas.” “Era eu que estava coordenando a área de criação, aí eu saí, não estou mais coordenando a área, agora é o Tiago. Eu e a Fernanda somos formadas em Relações Públicas. O Tiago é arquiteto.”

Os profissionais de Relações Públicas, na maioria das assessorias, estão exercendo as atividades correspondentes à sua função. Porém, na maior parte das assessorias e agências que compõem nossa amostra, os proprietários são relações públicas e acabam por fazer também todo o trabalho de gestão de negócios. Administram a empresa, permeando-se nos diversos setores, o que exige uma gama de conhecimentos diferentes. Uma delas, que trabalha especificamente com organização de eventos, tem como diretora uma Pessoa formada em relações públicas:

“Na verdade sou relações públicas, mas eu exerço pouco o meu lado RP, porque eu tenho que cuidar da empresa, tem que ter essa visão administrativa também, aprender o que a gente não aprende na faculdade”.

Observou-se uma diversidade de profissionais que possuem as mais diferentes formações, destacando-se a presença de jornalistas trabalhando em muitas das empresas entrevistadas, como relatam, abaixo, algumas delas:

“Eu e o Omar somos sócios. Somos formados em Jornalismo. A Fiorella é formada em Artes Dramáticas e também possui um curso em preparação de eventos. Ela auxilia na produção dos eventos.”

“Nós dois somos jornalistas, e as atividades que desenvolvemos são bem variadas: somos desde pauteiros, editores, repórteres, fotógrafos, isso na confecção dos informativos. Também somos assessores de imprensa e fazemos o contato com o cliente.”

“Eu faço tudo (...) Sou relações públicas com especialização em Marketing. Costumo complementar com jornalistas e estagiários de relações públicas.”

“A Natália é relações públicas, a Susi é cenógrafa e eu tenho formação em jornalismo. (...) O Lucas é da área da publicidade, e o Vinícius está cursando relações públicas.”

4.4. Titulação dos profissionais

Dentre as empresas pesquisadas, constata-se várias conexões entre a formação profissional e o exercício das atividades de relações públicas: muitas têm profissionais de relações públicas e desenvolvem ações relativas à atividade. A sócia de uma delas, por exemplo, afirmando que desenvolve todo o trabalho sozinha, diz: *“eu faço de tudo; sou relações públicas com especialização em marketing”* Uma das empresas que atua como assessoria de comunicação, tem duas diretoras, ambas formadas em relações públicas. Esta assessoria desenvolve trabalhos voltados à área de relacionamento de seus clientes. Desenvolve o trabalho de relações públicas, prestando também serviços de assessoria de imprensa e eventos. *“Também não devemos esquecer que todo mundo faz um pouquinho de relações*

públicas da empresa. Todo mundo é responsável por transmitir a imagem da empresa para o mercado.”

Uma das agências de propaganda iniciou em março de 2005 o departamento de relações públicas, para ser dirigido ao público interno. A relações públicas, com graduação na área de RP e que responde pelo departamento, diz que: *“isso não existia aqui dentro, era a assistente da diretoria que fazia toda essa parte (...) me reporto diretamente ao presidente (...)”*.

Uma das assessorias de imprensa afirma que surgiu para concentrar as atividades de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade. As sócias, com as respectivas formações, revelam o objetivo da assessoria em integrar as áreas: *“respaldar mais a assessoria de imprensa, para que valorizassem mais a ação que a gente estava fazendo como um todo, a fim de tornar mais interessante para o cliente”*.

Nas assessorias de imprensa os espaços são ocupados, basicamente, por pessoas com formação em jornalismo, sendo que os profissionais de outras áreas servem apenas, quando necessário, como apoio naqueles projetos de comunicação corporativa, de relacionamento e de eventos e promoções.

4.5 Atividades de comunicação:

Dentro das assessorias, identificamos diferentes áreas de trabalho, confirmando, desta forma, a extensão que o mercado da comunicação propicia.

Conforme o depoimento dos profissionais entrevistados, podemos apreender que a maioria das assessorias mostra semelhanças em relação às atividades exercidas. Muitas delas, já podemos identificar como ações de RP.

4.5.1 - Assessorias de comunicação

a) *“As atividades de comunicação que realizamos são: planejamento de comunicação, assessoria de imprensa, redação empresarial, endomarketing, eventos empresariais e institucionais.”*

b) *“Tem as três áreas: propaganda, assessoria e a parte de relacionamento... depois a gente tem a imprensa... a Aline tem a área de pesquisa de veículos, na parte de divulgação e a Patrícia também divulga, mas ela faz textos, produz releases.”*

c) *“As atividades trabalhadas são essas de desenvolver e organizar eventos que promovam a imagem institucional dos nossos clientes.”*

d) *“Direcionamos o nosso trabalho para três focos: um deles é a assessoria de imprensa, onde a ente trabalha na divulgação de produtos e serviços... desde a área cultural, show business até a área empresarial (...) outros núcleos são produção de eventos, trabalhar com imagem e com identidade visual e também mailing (...) buscando um relacionamento muito forte com o mercado.”*

4.5.2 Assessorias de imprensa:

a) *“Nós temos duas atividades básicas, uma é a assessoria de imprensa (..) que é a divulgação de uma empresa (..) .e a segunda atividade é a produção de informativos impressos: jornais, revistas, boletins, etc.*

b) *“O primeiro passo que ela dá é fazer uma listagem dos pontos fortes e fracos do cliente (...) também desenvolvemos planejamento de comunicação, eventos, prestamos assessoria de imprensa, publicações, relatórios, balanços sociais, web, jornalismo.”*

c) *“As atividades que desenvolvemos são: produção de eventos, assessoria de imprensa e mailing. Os mundos que parecem distintos, são complementares, e isso que é importante, é um trabalho que envolve, sendo a longo prazo”.*

4.5.3 Assessorias de eventos

As empresas entrevistadas costumam trabalhar especificamente com eventos – culturais, promocionais, comemorativos, etc..

4.5.4 Agências de Publicidade e Propaganda

Em uma das agências de propaganda, a relações públicas faz várias atividades para o público interno: *eu faço toda a pauta de assessoria, eu que colete todas as informações de ampanhas novas... a gente faz reuniões de líderes a cada 15 dias...”*

As atividades desenvolvidas por esse departamento traduzem-se pelos seguintes projetos: “tem o Sanduíche Falante, que é ao meio dia, com apresentações em meio a vários sanduíches; tem a seção de cinema, com direito à pipoca, bala e ambiente descontraído, que acontecem mensalmente; presentes divertidos para os aniversariantes do mês: datas comemorativas das funções (dia do atendimento, do criativo, dia do administrador). a outra agência, apesar do foco estar voltado para o público interno, já começam a trabalhar com o público externo, ou seja, numa maior aproximação com seus clientes: *já organizamos eventos envolvendo clientes (...) interação entre clientes e colaboradores. Ess ano estamos completando 20 anos e fizemos um evento no jogo do Brasil (...). levamos os clientes para o jogo...fizemos antes um coquetel aqui (...) todos ganharam um uniforme da nossa agência e um kit com mochila, almofadinha, camiseta (...), então aí foi com uma galera com os nossos clientes para o jogo.*”

4.6 Organograma e estrutura:

Algumas das assessorias, bem como a agência de publicidade e propaganda não têm um organograma estruturado, mas os funcionários sabem como a empresa funciona cumprindo rotinas de trabalho. Alguns deles não desempenham funções fixas, podendo atuar em mais de uma área.

A seguir apresentaremos parte de algumas colocações dos entrevistados:

4.6.1 Assessorias de comunicação

- a) “*Não temos um organograma escrito, estruturado, mas a gente sabe como a empresa funciona. Cada um tem as suas funções, as suas responsabilidades na empresa (...).*”
- b) “*A gente tem um fluxograma de trabalho, que começa desde a prospecção, quando a gente fecha o trabalho. Depois o cliente nos passa o briefing... tem os orçamentos, tem a laboração do projeto, tem a aprovação do orçamento pelo cliente, ajustes...o planejamento interno...um check list gigante e a gente vai adaptando.*”
- c) “*Sou sócia diretora da empresa e desenvolvo o trabalho sozinha. Quando necessário, contrato jornalistas free-lancers ou estagiários.*”

d) *Somos três sócias: uma coordena a parte de produção, então hoje quem se reporta a ela é o Lucas. Na assessoria e mailing, quem ajuda a gente é a Débora, e temos um estagiário, que fica suprindo tanto a área de produção quanto a área de mailing e assessoria.*”

e) *“Agora temos um diretor de criação, que é o coordenador de projetos... ele é formado em RP... ele apóia a controladoria dos processos. Tem a coordenadora da parte de criação e ela tem dois ou três assistentes: dois da criação e um na parte de produção e tem um de redação.*

Depois a gente tem imprensa, a área de pesquisa de veículos, na parte de divulgação com material para a imprensa, contatos. A Patrícia também divulga, mas ela faz textos, produz releases... depois tem a parte de relacionamento que é da Fernanda. Então, na verdade, dividimos bem as tarefas, sem nos preocuparmos com organogramas”.

4.6.2 Assessorias de imprensa

a) *“A nossa empresa é bem reduzida. Sou eu e uma sócia, que trabalhamos diretamente e, conforme a necessidade, contratamos profissionais free-lancer para atuar conosco: repórteres e fotógrafos, esporadicamente publicitários quando precisamos fazer algum material publicitário para o nosso cliente.”*

b) *“Somos dois sócios e mais dois funcionários. Também tem uma produtora que trabalha onosco.”*

c) *“Conta-se também com parceiros – consultores associados, para a execução dos eventos, a contratação de uma equipe auxiliar, como na parte de secretaria de eventos (meninas que recepcionam os eventos), decoração, audiovisual (fotógrafos, filmagem, telão, entre outros).”*

4.6.3 Assessorias de eventos

a) *“Eu fundei a empresa e a Rosane é minha sócia. Seria esse o organograma. São as duas sócias. Eu faço a parte do cerimonial da empresa, ela faz a parte administrativa. Ai tem o Vitor que é o coordenador de projetos, tanto os projetos relacionados a eventos, tanto administrativos. Tem a equipe de coordenadores de evento, tem a Carol, o Eduardo e a abi...na verdade a estrutura é muito enxuta.”*

b) *“O fluxograma... até temos um de eventos estruturado, que são os passos (...) é o nosso processo de trabalho apenas.*

4.6.4 Agência de Publicidade e Propaganda

a) *“Somos em 140 funcionários, então nós temos toda uma equipe operacional aqui dentro:*

tem o atendimento, criação, planejamento, estúdio, produção, área administrativa, que tem

um sistema chamado management, tem uma gerente operacional e duas meninas que são as gerentes que ficam cuidando todo o fluxo operacional para que o atendimento não precise se envolver.”

b) *“Me reporto à diretoria. Tem o diretor de criação, a diretora de mídia e de atendimento. Mas para quem eu me dirijo, me reporto, é para o presidente. Eu trabalho junto com a assistente da diretoria também.”*

5- RESUMO DOS INDICADORES

A missão, ou a razão de ser das empresas, revela-se, essencialmente, por duas questões: primeiro, pelos serviços que as assessorias oferecem aos seus clientes e, em seguida, pela definição de valores que decidem agregar ao seu fazer.

Dentre as sete assessorias pesquisadas, pode-se relacionar alguns *serviços específicos da área de Relações Públicas, como organização de eventos, trabalhos voltados ao relacionamento do público interno – que também chamam de endomarketing, planejamento e execução de planos e projetos voltados ao relacionamento empresarial, o trabalho da comunicação de forma estratégica, o planejamento de comunicação para posicionar pequenas e médias empresas, ações que evidenciem os produtos e serviços dos clientes, atuando como ponte entre o cliente e o mercado.* Dentre os valores que buscam agregar ao seu fazer, pode-se citar a garantia de satisfação, o embasamento ético, o lucro como medida de desempenho.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Dentre as assessorias de imprensa, percebe-se *uma proposta operacional mais dirigida às funções jornalísticas, como a produção de informativos impressos - jornais, revistas, boletins, etc.* Ao mesmo tempo, dedicam-se a ações que caracterizam *funções de Relações Públicas, como propor alternativas de comunicação e executá-las, planejamento da comunicação, eventos, assessoria de imprensa, balanços sociais e web*, entre outros. Dentre os valores, citam-se a qualidade dos serviços, a satisfação do cliente, a realização de um trabalho que supere expectativas, o entendimento da necessidade do cliente.

Para as agências de publicidade e propaganda, *a sua proposta operacional refere-se, diretamente, ao objetivo de marketing, como aumentar as vendas a curto prazo e construir marcas fortes a longo prazo para os clientes.* Contudo, observamos que estas empresas dedicam-se, ainda, a ações que *caracterizam as funções de Relações Públicas, como atividades para qualificar o relacionamento do público interno*, já acenando, a curto prazo, para um futuro *trabalho de aproximação com outros públicos de interesse – clientes, parceiros e fornecedores.*

Com relação à forma de *vender-se* aos clientes, tem-se como resultado um rol significativo de *ações próprias da área de Relações Públicas, como trabalhar a parte de relacionamento dos clientes, a utilização da comunicação dirigida, mais do que a comunicação de massa, trabalhar com a mídia focada em um público-alvo, realização de eventos, desenvolvimento de programas para o público interno, assessoria de imprensa e mailing.*

Como ação mais específica da área de publicidade e propaganda, evidencia-se *a realização de ações promocionais junto ao público externo.* Podemos dizer que isto está associado fortemente à cultura deste tipo de negócio.

A comunicação integrada ocorre na maioria das empresas investigadas e diz respeito, basicamente, à integração das áreas de publicidade, relações públicas e jornalismo. É assim que é entendida e aplicada.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

As diversas formações dos profissionais aparecem na pesquisa assim representadas:
Relações Públicas – 10 Jornalismo - 8 Administração – 2 Publicidade e Propaganda – 2
Arquitetura – 1 Artes Dramáticas – 1 Cenografia – 1

Na relação entre a formação profissional e as funções exercidas, constata-se que, na maior parte das assessorias pesquisadas, os proprietários têm formação em Relações Públicas, desenvolvendo a função de gestores do negócio, administrando a empresa e permeando-se nos diversos setores.

Com relação à estrutura e funcionamento das empresas pesquisadas, constata-se baixo nível de preocupação acerca da definição de um organograma, sendo definido, principalmente, o cargo de sócio. Quando perguntados sobre o assunto, a maioria das assessorias relata o fluxograma de trabalho, deixando transparecer certa flexibilidade, até mesmo em relação ao encarregados das funções.

A exceção é a agência (s) de publicidade, que desenvolve uma definição de cargos – presidência e diversas diretorias - criação, mídia, atendimento, além de gerências. Define, ainda, áreas funcionais, como assessoria de imprensa, relações públicas (internas), administrativa, *management* (gerenciamento do fluxo operacional).

5- CONCLUSÕES

Palavras e expressões-chave constantes na pesquisa:

Relações Públicas Comunicação Dirigida Jornalismo *Marketing* Publicidade e

Propaganda *Endomarketing* Organização de eventos

Relacionamento das empresas Planejamento da comunicação

Assessoria de imprensa Produção de mídia impressa *Mailing*

Ações promocionais Comunicação interna

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

A pesquisa apontou que, de uma forma geral, estas assessorias envolvem-se com diferentes áreas de trabalho, revelando, desta forma, um leque extenso de atividades relacionadas à Comunicação, que este mercado propicia.

As atividades profissionais de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda fazem-se presentes em praticamente *todas as assessorias*.

É quantitativamente relevante a presença das atividades próprias da área de Relações Públicas, como comunicação interna (*endomarketing*), organização de eventos, relacionamento das empresas, planejamento da comunicação, montagem e atualização de *mailing* e comunicação dirigida, em detrimento das ações específicas das outras áreas da comunicação.

Esta realidade, com alta probabilidade de acerto, induz à confirmação de que a área de Relações Públicas é, dentre as outras da Comunicação, a mais abrangente, em termos de gerenciamento das relações que se estabelecem entre o objeto de trabalho das empresas pesquisadas: as organizações (seus clientes) e seus diferentes públicos. Inclui-se, aí, a ação de assessoria de imprensa, exercida tanto pela atividade de Relações Públicas, como de Jornalismo, fazendo-se presente em todas as empresas pesquisadas.

Vale registrar a afirmação de uma profissional da área, Maristela Mafei:

(...) Se você deixar de lado as questões corporativas, de interesse de grupos específicos, verá que ambas as práticas são complementares e indispensáveis. Hoje não se concebe a existência de um bom assessor de imprensa que possa prescindir de uma ampla gama de instrumentos da área da comunicação, todos abrigados sob o conceito do que se poderia chamar Relações Públicas (2004: 40).

As ações promocionais, com fins de aumento de venda de produtos/serviços e as ações de produção de mídia impressa, respectivamente relativas às áreas de Publicidade e Propaganda e Jornalismo evidenciam-se nas agências de publicidade e propaganda e assessorias de imprensa, revelando a identificação dessas empresas com as suas atividades profissionais, estas que atuam mais em nível da comunicação como técnica de produção de

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

mídia e discurso persuasivo do que do gerenciamento do relação `organizações-públicos`, ações ainda de domínio das Relações Públicas.

Salienta-se o fato de que, mesmo nas agências de publicidade, pode-se considerar forte o trabalho realizado em nível de relações públicas internas, levando a concluir, por extensão, que todas as empresas, até mesmo aquelas que oferecem serviços de comunicação (o objeto desta pesquisa), não dispensam o trabalho de Relações Públicas para administrar o relacionamento com seus públicos, uma vez que, antes de mais nada, são, também, empresas constituídas social e juridicamente.

Vale dizer ainda, que a atividade de Relações Públicas, exercendo funções de gerenciamento, capacita os profissionais a administrarem a comunicação de forma integrada, conclusão corroborada pelo fato de que, segundo as afirmações dos profissionais da área nas empresas pesquisadas, os proprietários (relações públicas) acabam por fazer, também, o trabalho de gestão do negócio, administrando a empresa, permeando-se nos diversos setores, o que exige uma gama de conhecimentos diferentes.

Finalizando, podemos considerar muito importantes três achados da pesquisa:

- Com exceção das organizações que se dedicam exclusivamente a eventos, tanto as assessorias de comunicação – com forte presença de profissionais de Relações Públicas quanto as de imprensa – com forte presença de Jornalistas, **exploram hoje os mesmos universos de trabalho.**
- Caracterizado como campo da **comunicação empresarial ou corporativa** pelos profissionais do Jornalismo, este novo modelo de mercado tem proporcionado a estas duas áreas da comunicação **plenos espaços de trabalho.** *O que tem interessado ao comunicador multidisciplinar é executar, em variadas frentes, a tarefa de ajustar a percepção da imagem do seu assessorado ao foco do negócio e/ou atuação* (Mafei, p.46).
- Pela configuração dos serviços oferecidos aos clientes, existe hoje alta exigência de uma gama de conhecimentos diferenciados, o que, de certa forma, **diminui as fronteiras de atuação das áreas** que compõem o universo da comunicação.

6- BIBLIOGRAFÍA

ADLER, Max. A moderna pesquisa de mercado. SP: Pioneira, 1985.

ASTOUS, Alain d' e TIRADO, Raul Sanabria. Investigación de mercados. Montreal: Grupo Editorial Norma, 2003.

FLICK, Uwi. Uma Introdução à pesquisa qualitativa. POA: Bookman, 2004.

MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa – como se relacionar com a mídia.SP: Contexto, 2004.

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação empresarial integrada. RJ: Mauad, 2000.

Comunicação Empresarial – Estratégia de Organizações Vencedoras – vol. 2. SP: ABERGE Editorial, 2005.

Comportamento do Consumidor. Publicações FGV Management. RJ: FGV Editora, 2004.

171

2.6

RAÍCES DE LAS NORMAS Y TRADICIONES DEL PROTOCOLO Y CEREMONIAL UNIVERSITARIO ACTUAL: LAS UNIVERSIDADES DEL ANTIGUO RÉGIMEN Y LOS ACTOS DE COLACIÓN.

Prof. Dr. SALVADOR HERNÁNDEZ MARTÍNEZ - Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación, UCAM

shernandez@pdi.ucam.edu

Abstract

Los elementos más tradicionales que conforman el protocolo y ceremonial universitario actual hunden sus raíces en las normas que se fijaron en las universidades mayores del Antiguo Régimen, cuya máxima expresión tenía lugar con motivo de la celebración de las colaciones de grados. Durante los siglos de oro la concesión del grado de doctor estaba restringida a los miembros de la nobleza dado el altísimo coste de los fastos y ceremonias que tenían lugar por este motivo, y que incluían la celebración de corridas de toros y procesiones por toda la ciudad en las principales universidades del Reino. En este artículo describiremos estas costumbres, algunas de las cuales todavía se conservan, y que han pasado a ser las señas más características del protocolo universitario actual.

Descriptores: protocolo, ceremonial, universitario, tradiciones, Antiguo Régimen, costumbres, actos, grados.

1- EL NACIMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES EN ESPAÑA. LOS ESTUDIOS GENERALES DEL ANTIGUO RÉGIMEN

El protocolo y ceremonial universitario han ido evolucionando a lo largo de la historia desde la Edad Media hasta nuestros días de forma paralela y como reflejo de los cambios propios y la evolución de la institución. Para entender estos cambios es necesario profundizar en sus raíces, deteniéndonos en las distintas tradiciones y usos que han ido conformando los elementos de este ceremonial, algunas de cuyas costumbres se han mantenido hasta nuestros días.

Las primeras universidades en Europa surgen por bula pontificia y al amparo de la Iglesia. Es una Europa que se une en las cruzadas para defender los principios del cristianismo y que enseña en una única lengua común a todos sus estudiantes, el latín. Según Maria

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Asunción Villa (1997:52) las universidades del Medievo surgen como un producto específico de la Cristiandad del Occidente de Europa, debido unas condiciones singulares, tanto políticas como culturales que se produjeron en los siglos XII, XIII y XIV.

La Iglesia concederá la “licentia ubique docendi” o permiso para enseñar en todas partes. Los reinos medievales se darán prisa en favorecer la creación de estos centros. De hecho, cada uno tendrá su universidad; Palencia en Castilla, Salamanca para León, Lérida para Cataluña y Huesca para Aragón. A partir de 1500 se sumarán a éstas las de Alcalá, Palma en Baleares, Santiago de Compostela en Galicia, Sevilla para Andalucía, y otras (GARCÍA Y GARCÍA, 1989:22).

La “universitas” medieval en nuestro país lograría sus máximos exponentes en las ciudades de Salamanca y Valladolid, que serán los dos grandes centros de esta época, cuya importancia se reflejaba también en la organización de sus actos y la complejidad de sus ceremonias. Con el paso de los años, se sumarán otras, también calificadas como universidades mayores, como las de Alcalá y Valencia.

Según la clasificación que realiza Mariano Peset (1993:74), las universidades del Antiguo Régimen se podrían agrupar en cuatro grandes apartados:

- 1) Tipo salmantino, que otorgaba el mayor poder al claustro de estudiantes y profesores. Surgen en la Edad Media y no sobreviven la mayoría de ellas a la etapa de la Ilustración en el siglo XVIII, durante la que se impondrá el poder real, limitando la autonomía de la que gozarán hasta entonces. De entre ellas destacan las de Salamanca y Valladolid.
- 2) Universidades creadas a partir de colegios. Surgen unos siglos más tarde. La primera es Sigüenza, y le sigue Alcalá de Henares, que llegará a ser la más importante durante un largo periodo, siguiendo el ejemplo de la Universidad de París. Eran creadas a iniciativa de un clérigo o prelado poderoso -el Cardenal Cisneros por ejemplo en Alcalá-, que funda un colegio con el visto bueno del Vaticano que crecerá hasta transformarse en universidad. Entre los centros que siguen este modelo encontramos las universidades de Santa María de Sevilla, Santiago de Compostela, Osuna y Baeza. Tenían unas estructuras rígidas y jerarquizadas, siendo presididas por el rector y los colegiales.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

3) De dependencia municipal. Creadas a instancias de los ayuntamientos, florecieron principalmente en el Reino de Aragón como la de Barcelona, Valencia y las de Baleares; la primera de ellas fue la de Lérida creada en 1300.

4) Conventos convertidos en universidades, a instancias sobre todo de los jesuitas y dominicos, gracias a la bula papal. Se extendió este modelo de forma importante también en América.

Por otra parte, y si nos fijamos en los tipos de actos que conforman el ceremonial de los Estudios Generales de la época, según Margarita Torremocha (2004:45), es ésta una etapa en la que las universidades celebran pocos actos y éstos coinciden en su mayoría en su ejecución y protocolo, aunque con algunas características propias en función de su vinculación y origen, pues según a que institución pertenecieran se celebraban más o menos actos.

Esta realidad –referida a la celebración de actos- varía sustancialmente en las fiestas celebradas en los estudios. Las universidades ligadas a alguna orden de regulares tenían sus propias fiestas religiosas y las municipales se agasajaban cuando lo hacía el municipio, las universidades reales, como heraldos de la monarquía se veían obligadas por su parte a hacerse eco de todo lo bueno y lo malo que a esta acaeciese, y por ello en este tipo de Estudio, la fiesta política adquiere un relieve especial.

Durante el Antiguo Régimen surgen muchas universidades de las que sólo unas cuantas perviven en la actualidad y que algunos autores como Manuela Suárez Pinilla (1995), han calificado como “las universidades clásicas”. Nos referimos a las de Salamanca, Valladolid, Valencia, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Santiago de Compostela, Alcalá, Granada, Murcia, Oviedo y La Laguna, todas ellas fundadas del siglo XIII al XVIII.

2- LOS PRINCIPALES ACTOS UNIVERSITARIOS EN LAS UNIVERSIDADES DEL ANTIGUO RÉGIMEN

Una vez descritos los cuatro modelos de universidades españolas desde su creación hasta las reformas liberales del siglo XVIII, vamos a centrarnos en el desarrollo del protocolo y ceremonial universitario en los actos más significativos que se celebraban en las principales universidades del país. En esta época se denomina colación a los actos de entrega de grados, que suponen las principales manifestaciones del ceremonial universitario de la época. Se desconoce el proceso de implantación de las ceremonias de graduación en la época medieval en las universidades mayores como la de Salamanca (POLO RODRÍGUEZ, J.L., 2004:7). Hay que esperar al siglo XVI para encontrar normas que regulan y desarrollan los actos que son la expresión del ceremonial y protocolo en la universidad durante estos siglos.

En concreto se han encontrado reglamentos reflejados en estatutos de 1538 y 1561 que describen las ceremonias de grados de licenciado y doctor. Durante los Siglos de Oro los elementos simbólicos del ceremonial universitario tendrán una gran riqueza y variedad. A partir de finales del siglo XVIII con las reformas ilustradas el protocolo universitario iniciará una etapa de decadencia y declive.

En la mayoría de las universidades españolas había tres grados: bachiller, que equivalía a la actual licenciatura, licenciado y doctor o maestro, grado similar que variaba en función de los estudios que se hubieran cursado.

Las distinciones entre el doctorado y el magisterio eran nominales, ya que los títulos eran equivalentes en valor: la costumbre era que los juristas, tanto legistas como canonistas, y los médicos, se graduasen de doctor, y los teólogos y artistas, de maestro (POLO RODRÍGUEZ, 2004:8).

Por tanto, para ascender en la carrera universitaria primero había que graduarse de bachiller, que sería el grado más similar a las actuales licenciaturas. El bachiller tenía que cursar una serie de años de enseñanza universitaria y demostrar lo aprendido en actos

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

académicos de práctica con argumentos. En algunas facultades de las universidades mayores, como la de Medicina y Artes, se exigía además superar un examen para obtener el título y, en el caso de Medicina, cursar prácticas profesionales al margen de los estudios.

Una vez conseguido el grado de bachiller, se estaba facultado para ejercer la práctica profesional y también la docencia en la universidad. Tras varios años de práctica docente, conocidos como pasantía, los que querían conseguir el grado de licenciado tenían además que participar en una defensa pública de conclusiones y respuesta de argumentos de temas relacionados con los estudios de la facultad correspondiente. Finalmente se debía realizar la reválida o examen general, y de esta manera se podía conseguir el grado de licenciado. Su obtención le confería al profesor la “licencia docendi” que le ratificaba y reconocía sus aptitudes para la enseñanza pública en la cátedra universitaria.

El grado de doctor o maestro, era ya un nombramiento más honorífico para ratificar la carrera docente, por ejemplo cuando se quería lograr el puesto de catedrático. Licenciado y doctor eran los grados mayores y no se podía tener una cátedra en propiedad sin contar con ellos. Además, era un mérito muy importante, junto con la cátedra, para alcanzar puestos de mayor responsabilidad en la administración civil y eclesiástica del Estado.

Eran muy pocos los estudiantes que alcanzaban los grados mayores en las universidades más importantes, y también pocos los graduados, y no sólo por la dificultad de ascender en la carrera académica sino por los costes elevados de las ceremonias de grados - comidas, derechos de matrículas, pagos a los organizadores y una larga lista que detallaremos al analizar los actos-. Curiosamente, en los orígenes de la celebración de los actos de concesión de grados, éstos no llevaban aparejados fuertes desembolsos económicos; sin embargo, con el paso de los años se irán añadiendo festejos y actividades que terminarán por institucionalizarse, especialmente en los grados mayores -licenciado, doctorado y maestro-, y que se mantendrán sin grandes cambios desde el siglo XVI hasta las reformas liberales.

Por este motivo, durante el Antiguo Régimen, la carrera académica era elitista y reservada a unos pocos, con lo que pertenecer al cuerpo docente era un privilegio que confería una importante valoración social y profesional. La dificultad en acceder a las cátedras aumentará todavía más a partir del año 1641, cuando el Consejo Real implantará un sistema de provisión de cátedras para las universidades mayores castellanas que favorecía a grupos concretos como los miembros de los Colegios Mayores, en perjuicio de los demás.

Si entramos ya a analizar aspectos más concretos del protocolo académico en estos actos como el de las precedencias, la presidencia correspondía al cancelario que se acompañaba en ocasiones del rector y los padrinos de los candidatos a recibir el grado. El resto de miembros de la comunidad académica se sentaban de forma alternada siendo la antigüedad de grado el factor fundamental para ordenar a los asistentes, no sólo en cuanto al asiento, sino también al orden de intervención, repartos de colaciones –que era un concepto que hace referencia no sólo a la celebración general del acto, sino también a la entrega de obsequios e incluso manjares y alimentos a los asistentes durante las comidas-, ubicación durante las comidas y en los desfiles y paseos de las comitivas académicas durante las celebraciones de los grados mayores.

En este sentido, los estudiantes más jóvenes ayudaban en la ceremonia en tareas auxiliares como la toma del juramento. Había comisarios, nombrados entre los graduados, que vigilaban que se cumpliera con toda la pompa y ceremonia. En universidades como la de Salamanca existía además la figura del maestro de ceremonias, encargado de dirigir y organizar los actos, y la del secretario, que se ocupaba de los aspectos administrativos, como los registros y actas para confirmar que el candidato reunía los requisitos necesarios para acceder al grado.

Además de la antigüedad en la obtención de los grados, que ordenaba a los académicos participantes en los desfiles y comitivas de menos a más importante desfilando en último lugar los más veteranos, también se tenía en cuenta la jerarquía de las facultades dentro de cada universidad. Estas normas heredadas como tantos otros detalles del ceremonial

eclesiástico, se han mantenido hasta la actualidad y constituyen unos criterios fundamentales en la ordenación de las comitivas académicas que se conforman en los actos universitarios más solemnes y ceremoniosos.

A grandes rasgos, las fases fundamentales que conformaban los actos de concesión de grados eran las siguientes:

* En primer lugar, la solicitud del grado por parte del estudiante a la autoridad competente, que era el rector en el caso del bachiller y el cancelario para los grados mayores.

* En segundo lugar, la publicación del grado por si había alguna objeción u otros pretendientes a él con mayor grado de antigüedad en los estudios o de la facultad a la que pertenecían.

* A continuación, el candidato se presentaba ante la autoridad académica a la que había solicitado la concesión del grado, representantes de la facultad correspondiente –en los grados de licenciado- así como a los doctores y maestros de la universidad en el caso de los grados de doctorado o maestro, y les informaba sobre sus méritos académicos y, si era preciso, sus circunstancias personales⁴¹.

- Por último se celebraba el acto ceremonioso de colación o concesión del grado por parte de la autoridad académica correspondiente.

-

El grado de bachiller, como hemos indicado, era el que contaba con un ceremonial más discreto que los grados mayores. A pesar de que existían diferencias puntuales en la celebración de los actos y ceremonias académicas de las principales universidades, especialmente las de los grados mayores, todas ellas tenían en común una atención a los detalles y las normas de protocolo, que no se observaban en las universidades menores.

De hecho, el elevadísimo coste de la “borla” -símbolo del doctorado- en las universidades mayores dio lugar a que con el paso de los años, muchos estudiantes a pesar de haber cursado estudios en Salamanca, Valladolid, Alcalá o Valencia, fueran a recibir el grado a universidades menores, como la de Ávila en tierras castellanas o la de Gandía en Aragón, por el importante ahorro que les suponía. Según describe José María Herráez (1994:143) en

⁴¹ *En los primeros siglos de existencia de las universidades llegará a imponerse la limpieza de sangre del candidato como requisito indispensable para acceder a los grados. Esto suponía una información detallada acerca de los antecedentes familiares de los aspirantes.*

Ávila, durante esta época, había estudiantes que conseguían el grado de bachiller, licenciado y doctor el mismo día en dos facultades, cosa impensable en las universidades mayores.

Analizaremos a continuación dos de los actos más característicos de colación de grados, el de bachiller y el de doctor, tal y como se celebraban en dos de las universidades más importantes de la época, la de Salamanca y la de Valladolid.

3- CEREMONIA DE GRADO DE BACHILLER EN LA UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Al margen de la pomposidad y trascendencia pública de la celebración de los grados mayores, en los que se involucraba en los festejos toda la ciudad, también la celebración del grado de bachiller, aunque más privada, tenía unas características y fases bien definidas.

La solicitud de concesión de grado se realizaba al rector de Salamanca, aunque el acto era presidido en esta universidad por el padrino, que era un doctor o maestro de la facultad del candidato y en él recaía la responsabilidad de otorgarle el grado. Como hemos señalado, el aspirante solicitaba la concesión del grado al rector y ya en ese momento le confiaba el nombre de su padrino. El rector, por medio de un bedel, transmitía al padrino la solicitud del candidato y era éste el encargado de fijar la fecha de realización del acto, que era comunicada asimismo por el bedel de forma pública en los generales universitarios, o aulas en las que se impartían las clases.

La defensa del grado se realizaba en un aula de clase y en un día no festivo, y participaban en él -además del aspirante y el padrino-, el secretario de la universidad, dos o tres testigos elegidos normalmente entre los estudiantes y los bedeles mayor y menor. El padrino presidía el acto desde la cátedra del aula. El graduando, antes de comenzar con la defensa de la materia que se tratase, pronunciaba el juramento ante el secretario, que también podía realizarse en la secretaría de la universidad en el momento de abonar las tasas relativas a los derechos y propinas del grado.

En el juramento el aspirante a bachiller se comprometía a no ir contra la universidad, ni contra sus privilegios ni jurisdicción. A partir de 1618 se añadirá a éste el compromiso de defender la Concepción Inmaculada de la Virgen María y, con las reformas carolinas en la etapa de la Ilustración, los de no enseñar las doctrinas del regicidio y tiranicidio y no defender cuestiones contrarias a las regalías del Rey (POLO RODRÍGUEZ, 2004:15).

Una vez realizado el juramento comenzaba el acto con una arenga latina por parte del bedel mayor informando del cumplimiento por parte del solicitante de los requisitos académicos exigidos y de su petición del grado. Días antes el padrino había indicado el punto o argumento que en ese momento le tocaba defender el estudiante. Una vez terminada la exposición, en pie y descubierto, pronunciaba en latín la fórmula de solicitud de grado: “peto gradum”. El padrino, que era doctor o maestro, le contestaba poniéndose en pie desde la cátedra y, tras colocarse el birrete, concedía el grado con la siguiente fórmula en latín: *Auuthoritate pontificia et regia, qua in hac parte fungor, concedo tibi baccallareatus gradum in ... facultate, in nomine Patris et Filii et Spiritus Sancti.* (POLO RODRÍGUEZ, 2004:15).

Concedido el grado, era el momento de que el nuevo bachiller pronunciaba su primera lección desde la cátedra, invitado por el doctor o maestro que le acababa de conceder el grado que le invitaba diciéndole: “Ascende in cathedram”. Una vez terminada su lección, daba las gracias y le daba el abrazo de fraternidad a su padrino. La invitación a impartir la lección desde la cátedra simbolizaba la facultad que, desde aquel momento, se le otorgaba al ya bachiller para impartir docencia en las cátedras de la universidad. Con este grado el alumno podía continuar su periodo formativo superior mediante la práctica docente.

4- ACTOS DE CONCESIÓN DE GRADOS DE DOCTOR O MAESTRO EN LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.

De entre todos los actos académicos la mejor y más elaborada expresión del ceremonial y protocolo universitario de esta época es el de concesión de grado de doctor o maestro. Dado

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

que, como señalábamos en líneas anteriores, los grados de doctorado y magisterio son actos meramente protocolarios y suponen un premio para los candidatos, sólo unos pocos privilegiados, que además debían tener una economía muy saneada, podían optar a ellos. Al no fundamentarse en la validez académica de los candidatos, se pondrá especial interés en otros detalles de índole simbólica, como el desarrollo minucioso de un buen número de ceremonias y celebraciones muy elaboradas y fastuosas, con un gran despliegue de medios, como vamos a describir a continuación.

La única diferencia que existía entre los grados de doctorado o magisterio radicaba en la carrera universitaria. Mientras que el grado mayor en Leyes era el doctorado, en otras disciplinas como Artes o Teología era el de maestro. Una vez concedido por las autoridades universitarias la solicitud de concesión de grado, el ceremonial en el que se le confería el grado al licenciado solicitante duraba dos días consecutivos.

Como señala Margarita Torremocha (2004:47), el primer día de celebraciones era la jornada más breve, solía coincidir con la tarde del sábado y se conocía como vísperas. La parte principal de la celebración era el desfile de la comitiva académica tras la comida. El cortejo estaba formado por doctores y maestros de la universidad montados a caballo que se dirigían en primer lugar a la casa del padrino, que por lo común era el decano de la facultad en la que se doctoraba el licenciado. El padrino dirigía el cortejo que a continuación se dirigía a casa del futuro doctor y, una vez reunidos, ambos encabezaban la procesión de la comitiva que, tras recorrer un itinerario diseñado previamente por el maestro de ceremonias, concluía en la universidad.

La colocación en la comitiva estaba perfectamente establecida y tenía que cumplir con unas normas protocolarias estrictas. En primer lugar, el doctorando iba descubierto, de hecho uno de los atributos que recibiría al doctorarse sería el birrete, con el traje talar académico, pero sin la clámide o capa corta. A su derecha iba el padrino y detrás de ellos, en fila de a dos, iban el resto de miembros del cortejo.

Detrás del candidato se colocaban los maestros de la universidad o los doctores, en función de si se aspiraba al doctorado o al magisterio. Tras el padrino iban otros académicos no tan vinculados a la incorporación del nuevo doctor al claustro. Tras estas dos filas se colocaban los responsables de argüir y presentar argumentos en el grado, tras ellos a continuación el resto de licenciados y los catedráticos recientes -algunos de los cuales todavía no habían recibido el doctorado-, continuaban el desfile los “veedores”⁴², tras ellos el secretario y tesorero de la universidad y por último los caballeros conservadores o bedeles.

En las comitivas académicas con motivo de la celebración de los grados no era obligatorio que desfilaran todos los miembros del claustro de la universidad, como sí sucedía en otras festividades como la de Santo Tomás o San Nicolás, aunque estaban bastante motivados para participar por la cuantía de las propinas en dinero y especie que recibirían, así como el honor de participar en una procesión por toda la ciudad un día de celebración tan destacado (TORREMOCHA, 2004:48). De hecho, la importancia de la ceremonia para la ciudad, llevaba incluso a que, en ocasiones participaran en las graduaciones los miembros de la nobleza vinculados con la universidad o con la ciudad.

Lo que resulta curioso de las ceremonias de grados de doctor y maestro en Valladolid, frente a otras universidades mayores, es que los actos no los solía presidir el canciller de la universidad, que era el obispo de la diócesis, sino que delegaba, desde el mismo momento de tomar posesión de su cargo, en el vicescanciller. Éste era el encargado de imponer los atributos doctorales durante la ceremonia a los candidatos y coincidía que era asimismo una autoridad académica, dado que formaba parte del cuerpo de doctores o maestros de la universidad.

Tras la finalización del recorrido de la comitiva por la ciudad, los participantes se desplazaban a la casa del doctorando, o al lugar que éste tuviera reservado donde se servía una abundante cena. La Universidad nombraba a comisarios y veedores que debían velar

⁴² Los veedores eran profesionales que se encargaban en las ciudades de velar porque los actos celebrados por los distintos gremios y asociaciones, entre ellos las universidades, fueran conforme a las leyes y normas civiles. En los actos académicos de la Universidad de Valladolid, se preocupaban de que se cumpliera con el ceremonial previsto

porque se cumpliera con detalle cada una de las celebraciones de la concesión de grados y se entregasen las propinas correspondientes a los participantes que debían ser invitados a comer y cenar tanto el día de vísperas como el de concesión del grado. Los comisarios también velaban porque las comidas fueran lo suficientemente abundantes, como se señalaba en los estatutos de la universidad, y no se repitieran los manjares. En la cercana Universidad de Salamanca, por ejemplo, las comidas había acompañamiento musical, y se señalaba con las chirimías cuando se servía un nuevo plato, el ceremonial mandaba que hubiera ocho platos mínimo de la mejor calidad.

Al día siguiente, el domingo, la actividad comenzaba temprano por la mañana. Como los gastos eran tan cuantiosos, en ocasiones se graduaban más de un doctorando a la vez.

Además de los pagos en metálico y en especie a los miembros de la universidad, los licenciados que se iban a doctorar si no contaban con el trono debían haber mandado construirlo, con distintos escalones, donde se ubicarían los principales participantes del acto durante la graduación en la capilla de la Iglesia. Asimismo, debían hacer frente a las otras construcciones que fueran necesarias para que se pudiera cumplir de forma adecuada con todas las celebraciones.

Como señala Margarita Torremocha (2004:49), en el acto de concesión del grado de doctor a los licenciados Santiago y Espinosa, el primer domingo de septiembre de 1551, tuvieron que encargar a un carpintero de la ciudad la construcción del teatro de la Iglesia Mayor de la villa y los tablados de fuera para que se ubicaran los doctores durante la celebración de la corrida de toros, que además implicaría cortar las calles.

Toda la infraestructura tenía que estar preparada con antelación, y el domingo empezaba de nuevo con la procesión por las calles de la ciudad de la comitiva académica, de manera similar a como se había producido el día anterior, con el mismo orden por parte de los participantes y el mismo recorrido, todos revestidos con sus trajes académicos, pero con una parada adicional en casa del vicescanciller que, como hemos señalado, era el que presidía el acto y el encargado de entregar los atributos al nuevo/s doctor/es.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Durante el desfile se contrataba a músicos para que amenizaran la procesión con trompetas, atabales y chirimías. Una vez que llegaban a la capilla donde se iba a celebrar la colación del grado, había que seguir un orden protocolario en la ubicación de los asistentes, siguiendo las precedencias marcadas por el maestro de ceremonias, similar al ya marcado durante el desfile de la comitiva. Los doctorandos y los licenciados de la misma facultad ocupaban el lado de la derecha, mientras que los que no pertenecían a esos estudios se ubicarían en el lado izquierdo.

Hasta que el doctorando no era llamado, ocupaba un lugar en la parte baja del trono construido para la ocasión, a ambos lados estaba flanqueado por licenciados de la universidad.

El vicescanciller daba inicio al acto y era el turno de hablar del rector y de los doctores o maestros que lo deseasen acerca de los méritos del doctorando para recibir el grado. El doctorando no solía responder a estas réplicas, por lo que concluidos los discursos se procedía a solicitar por parte del padrino y del doctorando la petición de que le fuese concedido el grado.

El vicescanciller lo mandaba llamar y el doctorando abandonaba su lugar en el escalón inferior y se dirigía al lugar donde se encontraba éste, prestando el juramento sobre unos almohadones. Se prometía fidelidad y obediencia al Papa, al rey, reina y príncipes, que eran los que mantenían económicamente la Universidad, así como se juraba defender el honor, los bienes y la libertad de la Universidad y sus individuos, observar los estatutos en vigor y los que se pudieran implantar.

A continuación se le hacía entrega de los atributos de doctor que consistían, en primer lugar el birrete, coronado por la borla que era el símbolo más importante del grado por considerarse el signo de la corona y de la excelencia del doctor. A continuación se le entregaba el anillo, que simbolizaba su matrimonio con la ciencia de la que era creado nuevo profesor. El birrete y el anillo eran símbolos vitalicios, y el tercero de los símbolos se limitaba a un elemento ceremonial del acto y era la silla que se colocaba entre el padrino y

el vicescanciller donde tomaría asiento para simbolizar su posesión de la cátedra docente, como ya sucedía en otras ceremonias de grados anteriormente descritas.

Para finalizar el acto, el nuevo doctor era abrazado y besado por el padrino y el vicescanciller, así como por el resto de los doctores y maestros presentes, comenzando por la derecha. Este abrazo de fraternidad, al igual que otros símbolos, se mantiene en la actualidad como signo de que el nuevo doctor es bienvenido entre sus “hermanos” docentes y entra a formar parte del claustro de doctores y maestros. Tras el acto en la capilla, los asistentes se dirigían a la casa del doctorando donde se serviría una comida, supervisada tanto en la cantidad como en la calidad por los veedores y comisarios, como en el día anterior.

Según describe Margarita Torremocha (2004:51), en el convite celebrado en 1581 con motivo del doctorado de los licenciados Aríndez de Oñate y Pedro Sanz, entre las propinas en especie que repartieron al claustro de profesores se encontraban cuarenta y dos cajas de mazapanes, piñonates y otras golosinas y manjares para que se las pudieran llevar a su casa, además de las comidas y otras celebraciones con motivo del acto de concesión de grado.

Una de las más llamativas, y que servía de cierre a los festejos celebrados durante los dos días, era la corrida de toros. Cada nuevo doctor debía hacerse cargo de pagar un mínimo de cuatro toros y la universidad nombraba también uno o dos comisarios de toros para que supervisaran que se cumplía con todos los requisitos.

Dado que el acto de grado de doctor es el más fastuoso de entre todas las manifestaciones del ceremonial y protocolo universitario de la época, aunque la mayoría de las universidades importantes festejaban estas celebraciones de manera similar, existen algunas singularidades entre unas y otras que resulta curioso destacar. En Salamanca, por ejemplo, durante el acto de colación académico durante el que se realizaba la entrega de los atributos doctorales, además de los discursos de elogio a los futuros doctores, también en el s. XVI existía los “vejámenes” o “gallos”, que eran discursos satíricos llenos de pullas y bromas,

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

sacando a relucir sus defectos para que no se envanecieran. (POLO RODRÍGUEZ, 2004:30).

Encontramos también en esta época, como los mismos reyes participaban de ese ánimo festivo y menos riguroso que primaba en las celebraciones de la universidad, frente a otras más estrictas de la corte. Un buen ejemplo lo encontramos durante el reinado de Felipe III que durante una visita que realizó en la mitad del siglo XVI con su esposa Margarita de Austria a la universidad salmantina impuso otra costumbre que se mantiene todavía en nuestros días. Jacobo Sanz recoge las palabras del Rey (2004:155):

Admirado en otro tiempo Felipe los altos honores de esta Escuela se dijo. “¿Qué otra cosa mejor podría ya engrandecerla?, que los venerables maestros se sienten ante sus Reyes y en el mismo momento puedan cubrirse la cabeza”.

De hecho en nuestras universidades tras dar por iniciados los actos solemnes en los que desfila la comitiva académica con los doctores revestidos con el traje académico actual que también conserva el birrete con la borla de doctor, la máxima autoridad que presida en ese momento dice, “doctores sentaos y cubrios” en recuerdo a esta licencia real.

El vejamen también se practicaba en la Universidad de Alcalá. Como recuerda José Luis Peset (2004:36), su origen puede encontrarse en costumbres y ritos muy diversos, desde las chanzas estudiantiles, el *memento mori* claustral, el elogio de la locura erasmiano, o quizá es común en cualquier rito de iniciación. En Salamanca se mantendrá hasta mediados del siglo XVII, existen escritos de la época que reflejan como Felipe III asiste a uno en 1618, pero la crítica satírica y mordaz en ocasiones planteó más de un problema entre los doctorandos, enojados por su contenido. Su supresión se debió a que un alto personaje recurrió al Consejo de Castilla, quien dictaminará que es inadmisibile, ya que: (...) *en la forma en la que se ha introducido es muy perjudicial, indecente y ha ocasionado grandes enfados y desconciertos (PESET, 2004:36).*

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

No eran las universidades castellanas las únicas en hacer uso de estos discursos graciosos y más o menos ocurrentes. Jacobo Sanz (2004:155) recoge unos versos escritos por Luis de Góngora en un vejamen que se pronunció durante un acto de concesión de grados en la Universidad de Granada en 1611, y que es interesante por la identificación del graduando como “pollo” en estos discursos conocidos también como gallos.

*Pater noster, yo soy pollo
del huevo que ya empollastes,
con vuestra pluma me honro;
dejadme caer en esta
tentación de semidocto...*

De cualquier forma, como se apuntaba al principio de la comunicación, los actos de concesión de grados sufren importantes modificaciones a partir del s. XVIII. El ceremonial cambia con la intervención de los reyes de la dinastía borbónica que suprimieron muchos elementos de la pompa y ceremonia para rebajar el coste de las ceremonias de grados y posibilitar que pudieran acceder a ellos aquellas personas que estuvieran verdaderamente preparadas y por méritos propios. Las reformas liberales de este siglo suprimieron en las universidades mayores las celebraciones por toda la ciudad, las corridas de toros, la cuantía de las propinas, entrega de guantes, etc., rebajando de forma considerable los gastos de las graduaciones. Fernando VI en este sentido, dictó una cédula Real en 1752 que sería completada por órdenes posteriores en años sucesivos.

5- SÍMBOLOS Y TRADICIONES QUE PERDURAN EN LA ACTUALIDAD

Si bien algunas señas características de los actos universitarios solemnes de los primeros siglos de existencia de las universidades españolas no se han conservado, como por ejemplo la fastuosidad de las celebraciones del grado de doctor que incluían corridas de toros y que desaparecen en el siglo XVIII, otras han permanecido convirtiéndose en verdaderas señas de identidad del ceremonial y protocolo universitario actual en nuestro país.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Como hemos explicado, el grado de bachiller era el primero en alcanzarse tras concluir los estudios en las universidades del Antiguo Régimen, y venía a equipararse con el de licenciado actual. El de licenciado estaría más cercano al de doctor, y el grado de doctorado era honorífico, con lo que equivaldría al doctorado *honoris causa*, pues el candidato no debía pasar ningún examen ni prueba académica.

La concesión de los grados de bachiller y de licenciado implicaban un examen y defensa pública de méritos, tal y como sucede en la actualidad con el doctorado. De hecho también era necesario publicar la solicitud del grado por si alguien quería hacer objeciones a la concesión del grado. En la actualidad esto sucede con las tesis doctorales que deben pasar el período de depósito, normalmente de dos o tres semanas, durante el cual cualquiera puede plantear objeciones a la calidad y méritos investigadores del trabajo antes de que se forme el tribunal responsable de examinar y conceder el grado.

Asimismo, en la actualidad, en los actos universitarios solemnes también desfila la comitiva académica que es la representación de los doctores y autoridades de la universidad, como ya sucedía en las antiguas universidades, aunque es cierto que el desfile está restringido a las dependencias universitarias y no recorre toda la ciudad, ni se realiza montado a caballo, como antaño.

Por otra parte, ya en los antiguos actos de colación existía la figura del padrino y el juramento que tenía que hacer el candidato, así como los atributos del birrete con borla, el anillo y el abrazo de fraternidad de los miembros del claustro académico tras la concesión del grado. Estas tradiciones y símbolos permanecen en los actos de investidura de doctores, aunque, dada la cantidad de profesores que reciben el doctorado en las universidades españolas cada nuevo curso, es cierto que se celebran de forma menos solemne y con un ceremonial más sencillo.

Donde sí se pueden observar una mayor profusión de tradiciones y símbolos es en el acto de concesión del doctorado “*honoris causa*”. Durante estas celebraciones también se mantiene la obligación del nuevo doctor de dictar una lección magistral tras la investidura,

así como se le concede como un privilegio más del doctor, pasar a ocupar un asiento entre las sillas que ocupan los otros doctores del claustro.

Por último el cargo más importante en las universidades del Antiguo Régimen - fundadas en su mayoría a instancias de autoridades eclesiásticas, salvo las de origen municipal como la de Valencia –era el cancelario, que presidía los actos más importantes, salvo que cediera al vicescanciller en algún caso. En la actualidad podemos observar como también existe la figura del Canciller o Gran Canciller en todas las universidades de la Iglesia Católica en nuestro país, e incluso en algunas privadas como es el caso de las universidades del CEU, en lo alto del organigrama de la institución, siendo en la mayoría de los casos una autoridad eclesiástica –la excepción de nuevo la encontramos en el CEU- y responsable de presidir todos los actos más importantes de la universidad, salvo que, como sucedía en la antigüedad, decida ceder al vicescanciller, figura que también se mantiene en varias universidades españolas de la Iglesia.

6- BIBLIOGRAFÍA

GARCÍA Y GARCÍA, A. (1989): “La escuela de Salamanca en el panorama universitario europeo”, en VV.AA., *La Universidad Pontificia de Salamanca*, Salamanca, Ed. Universidad Pontificia de Salamanca, (pp. 21-36).

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, S. - (2004). “Diferencias en materia de protocolo y ceremonial entre las universidades públicas, privadas y de la Iglesia”, en *Actas del I Congreso Internacional de Relaciones Públicas: Investigación y Relaciones Públicas*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Facultad de CC. de la Información, UCM.

(2006): “Evolución de los actos universitarios y sus tradiciones”, en *Actas del V Encuentro de Responsables de Protocolo y Relaciones Institucionales de las universidades españolas*, Pamplona, Universidad de Navarra.

HERRAEZ HERNÁNDEZ, J. M. (1994): *Universidad y universitarios en Ávila durante el siglo XVII. Análisis y cuantificación*, Institución “Gran Duque de Alba”, Ávila.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

PESET, M. (1993): “La organización de las universidades españolas en la edad moderna”, en ROMANO, A. *Studi e Diritto nell’area mediterránea in età moderna*. Rubbettino Editore, Messina, Italia (pp. 73-122).

PESET, J.L.(2004): “La Universidad de Alcalá, la mitra y la corona”, en VV.AA. *Miscelánea Alfonso IX. Monográfico: Grados y ceremonias en las Universidades Hispánicas. Homenaje a Águeda Rodríguez Cruz*. Centro de Historia Universitaria, Universidad de Salamanca.

POLO RODRÍGUEZ, J.L. (2004): “Ceremonias de graduación en la universidad, siglos XVI-XVIII” en HERNÁNDEZ DE CASTRO, J. y POLO RODRÍGUEZ, J.L. *Ceremonias y grados en la Universidad de Salamanca. Una aproximación al protocolo académico*. Ediciones Universidad Salamanca, pp. 7-36.

RAMOS FERNÁNDEZ, F. (2001): “Color y tradición en la ropa universitaria”, en *Revista Internacional de Protocolo*, nº 21, Ediciones Protocolo, Madrid.

- (2003): “La ordenación del protocolo universitario”, en VV.AA., *Curso superior de comunicación y protocolo*, Universidad de Vigo, Vigo.

SANZ HERMIDA, J. (2004): “Vejámenes y gallos en las ceremonias universitarias salmantinas en los siglos de oro”, en VV.AA. *Miscelánea Alfonso IX. Monográfico: Grados y ceremonias en las Universidades Hispánicas. Homenaje a Águeda Rodríguez Cruz*. Centro de Historia Universitaria, Universidad de Salamanca.

SUÁREZ PINILLA, M. (1995): “La universidad Española”, ponencia de las *VIII Jornadas Nacionales de Protocolo en la Administración Local y Comunidades Autónomas*, 8 de marzo, Córdoba.

TORREMOCHA HERNÁNDEZ, M. (2004): “Rito y fiesta académica en la universidad vallisoletana de los austrias. La trastienda de un ceremonial”, en VV.AA. *Miscelánea Alfonso IX. Monográfico: Grados y ceremonias en las Universidades Hispánicas. Homenaje a Águeda Rodríguez Cruz*. Centro de Historia Universitaria, Universidad de Salamanca.

VILLA SÁNCHEZ, M.A. (1997): “La Casa Real en la Universidad” en VV.AA., *Actas del II Encuentro de Responsables de Protocolo y Relaciones Institucionales de las universidades españolas*, Logroño, Ed. Universidad de la Rioja (pp. 52-56).

2.7

¿QUÉ OFRECEN LAS CONSULTORAS DE RELACIONES PÚBLICAS? ANÁLISIS DE LOS *SITIOS WEB* DE LAS PRINCIPALES AGENCIAS DEL SECTOR EN ESPAÑA

FERRÁN LALUEZA BOSCH- Universitat Oberta de Catalunya

Abstract

La disciplina de las relaciones públicas abarca el desarrollo de actividades en áreas de actuación muy diversas. La taxonomía de estas áreas de actuación constituye aún una asignatura pendiente.

Las clasificaciones más extendidas combinan sin distinción áreas delimitadas en función de los públicos (relación con la comunidad geográfica, relaciones con los medios de comunicación, comunicación interna, relaciones financieras, relaciones con los poderes públicos), áreas delimitadas en función de temáticas o sectores específicos (comunicación medioambiental, comunicación sanitaria) y áreas esencialmente instrumentales (investigación de mercados). Además, mezclan técnicas (patrocinio y mecenazgo, marketing social) con intangibles (responsabilidad corporativa, comunicación de imagen corporativa, reputación corporativa, identidad corporativa), y ponen en el mismo saco la situación en la que se desarrolla la comunicación (comunicación de crisis) y los objetivos que persigue (comunicación de marketing, fundraising). Mediante el análisis de los istintos servicios que las agencias de comunicación y relaciones públicas publicitan en sus páginas web corporativas y de las fórmulas organizativas que emplean para estructurar su oferta (a través de departamentos o prácticas), trazamos el mapa de las principales áreas de actuación de nuestra disciplina. A partir de este mapa, lanzamos una propuesta para avanzar hacia la creación de una taxonomía funcional que permita clasificar dichas áreas de acuerdo con criterios sistemáticos.

Este análisis también nos permite evidenciar que no existe unanimidad entre las agencias a la hora de diferenciar las actividades que constituyen servicios específicos de las actividades que configuran, en cambio, sus áreas genéricas de actuación. Las diferencias registradas pueden atribuirse a las estrategias promocionales articuladas por cada agencia para diferenciar su oferta respecto a la de la competencia o a estrategias organizativas orientadas a maximizar su eficacia. Sin embargo, estas flagrantes discrepancias también contribuyen a incrementar el confusiónismo existente sobre el genuino core business de la disciplina y a dificultar que los clientes potenciales puedan establecer comparaciones ajustadas a la hora de optar por la contratación de una u otra agencia en función de sus necesidades específicas.

Además, del análisis realizado puede deducirse también cuál es el rol que las empresas consultoras de relaciones públicas se autoatribuyen. Las informaciones sobre el alcance y la naturaleza de su actividad que incluyen en sus sitios web –evidenciando a menudo cierta voluntad didáctica– constituyen un excelente indicador para determinar cuál es la concepción que las propias agencias tienen sobre la disciplina de las relaciones públicas.

Nuestra investigación se ha centrado en las 30 agencias que encabezan la edición de 2006 del ranking que anualmente lleva a cabo la revista sectorial PRNoticias. De todos los

rankings existentes, hemos optado por uno decididamente cualitativo porque nos permite obtener una panorámica muy amplia de la diversidad existente en el mercado de las consultoras de relaciones públicas: desde grandes multinacionales hasta auténticas boutiques pasando por las agencias especializadas en sectores determinados.

1. INTRODUCCIÓN

Las páginas web corporativas de las empresas consultoras de relaciones públicas nos ofrecen información muy valiosa sobre diversas cuestiones envueltas a menudo en cierta nebulosa: ¿hasta qué punto explicitan que son agencias de relaciones públicas las compañías dedicadas a esta disciplina?, ¿cuáles son los parámetros definitorios de la práctica de las relaciones públicas de acuerdo con las consultoras del sector?, ¿cómo estructuran estas consultoras su actividad y en qué campos de actuación la llevan a cabo?

Además de dar respuesta a estas cuestiones, el presente trabajo pretende avanzar en la definición de una taxonomía funcional que permita clasificar de forma sistemática los campos de actuación que las agencias de relaciones públicas consideran propios de su actividad. En cierto modo, por tanto, nos proponemos abordar la especificidad del caso español siguiendo la estela de los trabajos realizados por precursores como Noguero (1990), Mazo del Castillo (1994) y Arceo Vacas (1999), y de los macroestudios que han llevado a cabo las asociaciones Dircom (2000 y 2005) y, especialmente, ADECEC (2002 y 2005).

2- METODOLOGÍA

La presente investigación se ha centrado en las 30 agencias que encabezan la edición de 2006 del *ranking* que anualmente lleva a cabo la revista sectorial *PRNoticias*⁴³. De todos

⁴³ Para la elaboración de su *ranking*, *PRNoticias* asigna un valor de 10 puntos al voto emitido por un periodista, un director de comunicación o un director de marketing. Los votos de otros profesionales debidamente identificados valen un punto. Los votos de procedencia no claramente identificada no computan. A los profesionales que desarrollan su labor en agencias de comunicación y relaciones públicas también se les permite votar. Sin embargo, para evitar que las agencias que tienen una plantilla más numerosa resulten

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

los *rankings* existentes, hemos optado por uno decididamente cualitativo porque nos permite presentar un panorama muy amplio de la diversidad de tipologías existente en el mercado de las consultoras de relaciones públicas: desde grandes multinacionales hasta auténticas *boutiques* pasando por las agencias especializadas en sectores determinados.

En la actualidad existen en España unas 200 consultoras de relaciones públicas con proyección en todo el Estado⁴⁴. La muestra empleada equivale aproximadamente, por tanto, a un 15% del universo estudiado y está integrada por las compañías siguientes: Estudio de Comunicación, Llorente & Cuenca, Edelman, Planner Media, ACH & Asociados, Perception&Image, Gavin Anderson & Company, Silvia Albert, Paniagua Consultores, Tinkle, Eurocofín, Burson-Marsteller, C&IC, Weber Shandwick, Fajardo y Asociados, Bassat Ogilvy Consejeros de Comunicación, Gabinete Uribe, PowerAxle, Grupo Inforpress, Ketchum/S.E.I.S., Román y Asociados, Citigate Sanchís, Hill & Knowlton, Dos Folios y Medio, Berbés Asociados, Ulled Asociados, Serfusión, Porter Novelli, Text 100 y Eurocom Corporate & PR.

A la hora de recabar datos sobre la concepción que cada consultora tiene de la actividad que lleva a cabo, sobre los servicios que ofrece y sobre cómo los estructura, se ha tenido en cuenta exclusivamente la información contenida en su sitio web corporativo. No se ha empleado la información procedente de otras fuentes y se ha procurado hacer abstracción del conocimiento previo derivado de la propia experiencia profesional en el sector y de las investigaciones relativas al mismo realizadas anteriormente para otros estudios. En contrapartida, hemos intentado contextualizar la información procedente de las webs corporativas con las aportaciones de la literatura dedicada a la cuestión.

beneficiadas por esta opción, su voto sólo vale un punto y no se aceptan más de diez votos procedentes de una misma agencia.

⁴⁴ El estudio realizado y los resultados obtenidos no tienen por qué ser extrapolables a las consultoras que, esencialmente, desarrollan su actividad en un entorno local, aunque es obvio que las que marcan las grandes tendencias son las que llevan a cabo su labor a escala estatal e incluso internacional. Subcontratadas ocasionalmente por éstas, las agencias más locales suelen inspirar en ellas su organización y los servicios que constituyen su oferta.

El análisis final de los sitios web se ha desarrollado entre los meses de noviembre de 2006 y enero de 2007. En este período nos hemos encontrado con dos agencias que estaban trabajando en la reforma integral de su página web corporativa pero que, mientras tanto y provisionalmente, permitían el acceso a la web preexistente, y con una agencia que durante lapsos relativamente largos de tiempo no ha tenido su web operativa. En el caso de las multinacionales incluidas en el estudio, sólo se ha empleado como fuente el *worldwide website* cuando no existía una web específica para el mercado español.

3- RESULTADOS

3.1. Nivel de explicitación de pertenencia al sector

La primera cuestión analizada es si las consultoras estudiadas explicitan en sus webs corporativas su pertenencia al sector de las relaciones públicas. Mayoritariamente, así es. Sin embargo, no todas lo hacen en el mismo grado.

En el máximo nivel de explicitación, se hallan aquellas agencias que incorporan la expresión *relaciones públicas* a su propia denominación. En la muestra analizada, sólo se da un caso (3,3%), que además debe ser considerado con algunas reservas, como enseguida veremos. Se trata de la consultora Eurocom Corporate & PR.

¿De dónde provienen las reservas anunciadas? Pues, de entrada, porque la expresión relaciones públicas no aparece desarrollada sino que se ha sustituido por las siglas con las que se alude a nuestra disciplina en lengua inglesa: PR. Además, tanto en la *homepage* como en el interior de la web, la denominación de la compañía aparece precedida por sus propias siglas en un cuerpo de letra algo mayor (EC&P), fórmula en la que –al haber perdido la R– el PR original resulta difícilmente inteligible. Por último, aunque no podemos determinar hasta qué punto esto resulta significativo, lo cierto es que la agencia en cuestión ocupa la última posición en el *ranking*, lo cual evidencia cuanto menos que no está entre las mejor consideradas de la muestra.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

La consultora C&IC presenta un nivel de explicitación fronterizo puesto que, si bien no incluye los términos *relaciones públicas* en su denominación, si incorpora las correspondientes siglas en su dirección URL (www.cic-rp.com). Todas las demás agencias de la muestra (93,3%) excluyen la expresión tanto en su nombre como en su dirección de Internet.

Un segundo nivel de explicitación lo encontramos en las consultoras que, en la página de inicio de su web⁴⁵, acompañan el nombre de la compañía de un descriptor breve, una especie de coletilla que explica el sector en el que desarrolla su actividad, empleando la expresión *relaciones públicas* (casi siempre junto con el término *comunicación*). Así ocurre en siete de las agencias estudiadas (23,3%): Estudio de Comunicación (“Relaciones públicas y comunicación integral al servicio de la empresa”), Burson-Marsteller (“Consultora internacional de comunicación y relaciones públicas”), Fajardo & Asociados (“Comunicación y relaciones públicas”), Gabinete Uribe (“Consultores en R.P. y comunicación”), Román y Asociados (“Comunicación y RRPP”), Ulled Asociados (“Consultores en comunicación y relaciones públicas”) y Text 100 (“Public Relations Consultancy”, en letra pequeña, y “Global/Technology/Public Relations”, como menú principal).

En los demás casos, cuando existe un descriptor de este tipo en la *homepage*, incluye siempre la palabra *comunicación* sin mencionar explícitamente las relaciones públicas, aunque también aquí hallamos ejemplos fronterizos en los que, si bien no se emplea la expresión *relaciones públicas*, si aparece el término *relaciones* acompañado de otro adjetivo o complemento. Hemos detectado esta circunstancia en tres agencias (10%): Perception&Image (“Agencia de comunicación y relaciones institucionales”), Silvia Albert (“Consejeros en comunicación empresarial y relaciones con los medios”) y Eurocofin (“Comunicación y relaciones con los medios/Relaciones con inversores/Publicidad e imagen corporativa”). De hecho, en los tres casos se evita con sumo cuidado el uso de la

⁴⁵ Consideramos *página inicial* la que aparece al introducir en el navegador la dirección URL de la compañía (o de su filial española, si se tercia). Cuando esta página de inicio está consagrada esencialmente a la selección idiomática, se ha tenido en cuenta la primera página que aparece inmediatamente después de optar por la lengua española.

forma *relaciones públicas*, que no aparece en ninguno de los contenidos de sus respectivas webs.

Hemos adscrito a un tercer nivel de explicitación las agencias que incluyen alguna mención a las relaciones públicas en la página de inicio de su web pero sin ue dicha mención este integrada en la denominación de la compañía ni en el descriptor que la acompaña. Sucede así en la página web de Gavin Anderson & Company, la de Tinkle, la de Grupo Inforpress, la de Ketchum/S.E.I.S., la de Citigate Sanchís y la de Porter Novelli (20%).

En el caso de Gavin Anderson & Company, la única alusión a las relaciones públicas que hallamos en la página de inicio está incluida en el *boiler* del grupo al que pertenece la agencia (Omnicom Group): “Omnicom’s branded networks and numerous specialty firms provide advertising, strategic media planning, direct and promotional marketing, public relations and other specialty communications service to over 5.000 clients in more than 100 countries”. En la página de bienvenida de la web de Tinkle, hallamos la siguiente invitación: “Entra en el universo Tinkle ‘Com-Assets Management’ y descubre el potencial de la gestión de los activos de comunicación cualitativa y las relaciones públicas”. La portada de la página web de Grupo Inforpress sólo alude a las relaciones públicas cuando menciona las distinciones que ha recibido la agencia: Consultoría Española del Año en 2006 según Holmes Report, “máximo referente mundial en el mundo de la comunicación y relaciones públicas”, y primera consultora española del ranking “The Best Public Relations Agency to Work for”.

Semejante es el caso de Ketchum/S.E.I.S., que se enorgullece de enviar “a higher proportion of our staff to international training programs than any other Spanish PR agency”.

Citigate Sanchís afirma desde su *homepage* ser “la primera consultora española de comunicación y de relaciones públicas, con operaciones en España y Portugal”. Porter Novelli, a su vez, recoge en la página de inicio de su web el siguiente credo: “At Porter Novelli, we believe that a truly effective public relations program is one that...”.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

La *homepage* de Berbés Asociados se halla en una situación fronteriza puesto que la expresión *relaciones públicas* aparece lentamente y se va desplazando por la pantalla hasta desaparecer, alternándose con otros términos como *imagen* o el omnipresente *comunicación*.

Otro caso fronterizo nos lo brinda Bassat Ogilvy Consejeros de Comunicación, en cuya web la página introductoria da paso automáticamente, en escasos segundos, al apartado dedicado a los premios recibidos por la agencia, en el que por defecto aparece esta –poco actualizada– información: “Ogilvy PR Worldwide, la red internacional de relaciones públicas y comunicación a la que pertenece Bassat Ogilvy Consejeros de Comunicación, ha sido reconocida de nuevo como Agencia del Año 2001”.

Las consultoras no mencionadas hasta ahora (un tercio de la muestra), no explicitan su sector de actividad mediante el empleo de la expresión *relaciones públicas* en la página de inicio de sus respectivas páginas web. Algunas de estas consultoras emplean lo que podríamos considerar un cuarto nivel de explicitación, al mencionar las relaciones públicas en algún lugar de su web distinto a la página de inicio. En todos los casos en los que se da esta circunstancia, la expresión *relaciones públicas* aparece a sólo un clic de la portada.

Es el caso de la web de Edelman, que en la bienvenida a su apartado “About us” ya formula la siguiente declaración de principios: “Edelman is the only independent global PR firm”.

Algo parecido ocurre con la web de Planner Media, cuyo apartado “Quiénes somos” asegura: “El equipo de Planner Media cuenta con esta capacidad gracias a la combinación de experiencia y conocimiento del sector, a través del desarrollo de soluciones de comunicación y relaciones públicas que sirvan a los objetivos de nuestros clientes”.

ACH & Asociados, a su vez, se posiciona como “la primera consultora independiente de comunicación y relaciones públicas del mercado español” desde el apartado de su web dedicado a “La compañía”. En la página web de PowerAxle (apartado “Credenciales”) se afirma: “Estamos entre las agencias de relaciones públicas más importantes del sector”.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Hill & Knowlton se considera “la consultora de comunicación y RRPP pionera en el mundo”, de acuerdo con el apartado “Quiénes somos” de su web. Dos Folios y Medio describe así los servicios que ofrece en un apartado denominado “Nuestra actividad”: “Servicios plenos de consultoría de comunicación y relaciones públicas”.

La web de Serfusión (también en el apartado “Quiénes somos”), por su parte, sustrae a las relaciones públicas su valor como disciplina genérica y aglutinadora al incluirla en el listado de las subactividades que lleva a cabo la consultora: “Comunicación estratégica, relaciones con los medios, prensa, relaciones públicas, organización de eventos, formación de directivos, patrocinios...”. Curiosamente, Serfusión comparte esta visión reduccionista de la relaciones públicas con la única agencia que, tal como hemos visto, incluye en su denominación la expresión *relaciones públicas* (a través de sus siglas inglesas): Eurocom Corporate & PR.

Además de las ya antes mencionadas Perception&Image, Silvia Albert y Eurocofin, tenemos por último otras dos agencias con un nivel de explicitación cero, es decir, que evitan sistemáticamente el uso de la expresión *relaciones públicas* en los contenidos de su página web. Se trata de las consultoras Llorente & Cuenca y Paniagua Consultores, aunque en la web de esta última las informaciones de terceros recogidas en la “Sala de prensa” sí incluyen alguna mención explícita a nuestra disciplina. Con todo, se hace evidente que, entre las agencias mejor consideradas del sector, una de cada seis rehuye el empleo de la etiqueta “relaciones públicas” en los contenidos explicativos y promocionales de su web.

Para determinar qué lleva a algunas de las mejores firmas del sector a esquivar la expresión *relaciones públicas*, deberíamos llevar a cabo un estudio de carácter más cualitativo.

Con todo, la mala prensa que a menudo arrastra nuestra disciplina no sólo no constituye ningún secreto sino que, en el caso estadounidense, ha sido largamente glosada por autores como Bollinger (2003), Delorme & Fedler (2003), Truitt (2003), Shaw & White (2004), Wright (2005) y Sallot & Johnson (2006), mientras que desde la óptica europea Van Ruler et al. (2004: 56) ya han constatado que “en muchos países la comunidad de las relaciones públicas se refiere a sí misma como ‘comunidad de dirección y asesoría de comunicación’”.

3.2. Esencia de las relaciones públicas

La segunda cuestión que hemos abordado en nuestro estudio es el modo en que las agencias describen en sus páginas web y de forma sustancial la labor que llevan a cabo. El análisis de esta cuestión nos permite vislumbrar la concepción que tienen de las relaciones públicas las propias consultoras dedicadas a esta disciplina.

Una primera constatación interesante es que no todas las agencias explican en su web el objetivo genérico de su actividad. Las hay, efectivamente, que se limitan a exponer el listado de los servicios específicos que ofrecen, pero sin verbalizar cuál es la misión que asumen como consultoras de relaciones públicas. No hemos detectado coincidencias significativas entre las consultoras que evitan etiquetarse como agencias de relaciones públicas y las que evitan definir genéricamente el *core business* de su negocio. Entre estas últimas, tenemos a Llorente & Cuenca, ACH & Asociados, Fajardo & Asociados, PowerAxle y Eurocom Corporate & PR (16,6%).

Entre las que sí intentan definir de forma más o menos sucinta su misión, abundan las que aluden a la cobertura de las necesidades de comunicación del cliente con sus diversos públicos objetivo, aproximándose así a lo que podríamos considerar una definición tal vez limitadora pero bastante extendida y aceptada de nuestra disciplina. Algunos ejemplos de esta tendencia mayoritaria serían los siguientes:

- “Nuestro trabajo consiste en ayudar a las empresas e instituciones a comunicarse eficazmente con sus públicos objetivo: clientes, empleados, líderes de opinión, periodistas, proveedores, comunidad financiera, etcétera.” (Estudio de Comunicación)
- “Diseñamos y ejecutamos estrategias y programas de comunicación, divulgación y educación en el campo de la salud, dirigidos a la formación de estados de opinión que influyen en la decisión, entre los distintos colectivos que de un modo u otro integran y participan activamente en la realidad diaria del sistema sanitario.” (Planner Media)
- “Asume las relaciones de la compañía con todos los públicos con los que se relaciona en su actividad: clientes, proveedores, accionistas, socios, empleados, administración, opinión pública y medios de comunicación.” (Paniagua Consultores)

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- “El asesoramiento de Eurocofin se dirige a ayudar a las empresas a comunicarse del modo más efectivo con aquellas audiencias o grupos cuyas opiniones afectan a su imagen, y a la de sus productos o servicios. El reto consiste en conseguir, a través del asesoramiento especializado, un diálogo fluido de la empresa con todos sus grupos de interés, sean estos clientes, inversores, o empleados, y contribuir de modo efectivo al prestigio de su imagen aportando valor a su reputación corporativa.” (Eurocofin)
- “Gestionar la percepción y proyección pública de sus clientes ante sus audiencias clave: clientes y usuarios, instituciones públicas y privadas, canales de distribución, equipo profesional, accionistas, prescriptores y líderes de opinión.” (C&IC)
- “Desarrollamos programas de relaciones públicas complementadas con acciones de marketing y otros servicios para conectar mejor con los públicos a los que se quiere impactar.” (Ulled Asociados)
- “We take a 360-degree view of your business to build powerful and distinct communications programs that resonate with the stakeholders who are critical to your success.” (Porter Novelli)

Pese a la diversidad de matices que aportan estas definiciones, el énfasis que todas ellas ponen en los públicos objetivo las convierte en prácticamente intercambiables.

Menos habituales pero relativamente frecuentes son las definiciones que desplazan el énfasis hacia los resultados de negocio del cliente, considerados objetivo último. Esta tendencia no es incompatible con la anterior pero en muchos casos, eso sí, adolece de una siempre indeseable unidireccionalidad:

- “Convertirnos en el socio de muchas empresas y de organizaciones que buscan soluciones de comunicación para cumplir sus objetivos de negocio” y “Comunicar de forma apropiada y eficaz la imagen, los puntos de vista, las actividades y/o los productos que ofrece nuestro cliente”. (Bassat Ogilvy Consejeros de Comunicación)
- “Delivering innovations that help clients across all industries quickly realize their communications goals.” Ketchum/S.E.I.S.)
- “Diseñar e implementar estrategias de comunicación eficientes que ayuden a la consecución de los objetivos de nuestros clientes.” (Román y Asociados)

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- “Ayudamos a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos corporativos” (Hill & Knowlton)
- “DFM se posiciona como un socio estratégico de sus clientes y se identifica con ellos en la búsqueda de soluciones de comunicación para la consecución de sus objetivos empresariales. Ponemos en marcha planes y estrategias de comunicación que aportan óptimos beneficios a su cuenta de resultados.” (Dos Folios y Medio)

Lamentablemente, contribuir a los objetivos de negocio del cliente constituye, por su escasa especificidad, un objetivo muy poco revelador a la hora de desvelar cual es la esencia funcional de las relaciones públicas. En este sentido, las definiciones que enfatizan dicho aspecto enlazan con otras definiciones caracterizadas justamente por su vacuidad:

- “Perception&Image es una consultoría especializada en el asesoramiento a empresas, organizaciones e instituciones públicas y privadas para la definición de estrategias, planes de comunicación y su puesta en práctica.” (Perception&Image)
- “Con un objetivo: informar comunicando.” (Silvia Albert)
- “Gestionamos los activos de Comunicación y Relaciones Públicas de compañías, marcas, instituciones y líderes.” (Tinkle)
- “Dar valor a nuestros clientes a través de la mejor estrategia de comunicación integrada y una ejecución de gran calidad.” (Burson-Marsteller)

En el extremo contrario, tenemos las definiciones que evidencian cierta voluntad didáctica a la hora de explicar, de forma clara pero no necesariamente reduccionista, en qué consiste el ejercicio de las relaciones públicas. En esta línea, resulta especialmente lograda la declaración de principios recogida en la web de Gabinete Uribe: “Nuestra misión es contribuir a mejorar las relaciones, el mutuo conocimiento y el entendimiento entre las personas y las organizaciones”. Otros ejemplos de esta tendencia, tal vez algo menos redondos, son los siguientes:

- “Trabajamos para abrir y consolidar vías de diálogo con sus públicos, y para definir y comunicar sus mensajes.” (Grupo Inforpress)
- “We act as a conduit for our clients to tell their stories to third-party influencers. Our ability to create dialogues grows an active network of change agents who support our clients' business agendas.” (Text 100)

De hecho, un dato que llama poderosamente la atención es que, en las webs de las agencias de relaciones públicas analizadas, a la hora de definir el *core business* de su actividad sólo una de cada 6 emplea el término *diálogo* u otros términos afines (*entendimiento, mutuo conocimiento...*). Xifra (1999) denomina a las relaciones públicas “ciencia del diálogo” y Van Ruler et al. (2004: 44) constatan que el diálogo ocupa la tercera posición en el *top 5* de las herramientas esenciales para la práctica de esta disciplina pero, desgraciadamente, no parece que la mayor parte de las consultoras del sector pongan el énfasis en este elemento crucial.

En cambio, otros aspectos que también juegan un papel clave a la hora de definir las relaciones públicas desde una perspectiva rigurosa y actual sí hallan un adecuado reflejo en las webs corporativas de las principales agencias. Es el caso del valor estratégico entendido hoy como condición *sine qua non*. Los ejemplos que siguen demuestran cuán extendida está esta tendencia:

- “Nuestro papel se centra en diseño y desarrollo de la estrategia de comunicación global y en la coordinación de todos los aspectos de la estrategia.” (Perception&Image)
- “Paniagua Consultores asesora a ejecutivos de primer nivel” y “utiliza la consultoría estratégica en comunicación”. (Paniagua Consultores)
- “Firma independiente y multidisciplinar de consultoría estratégica de comunicación y relaciones públicas” (C&IC).
- “Especializado en consultoría estratégica de comunicación.” (Gabinete Uribe)
- “La comunicación es estratégica para garantizar el éxito de una compañía a corto, medio y largo plazo.” (Grupo Inforpress)
- “No se limita a implantar acciones, sino que investiga, decide, planifica, crea, implanta y evalúa las políticas de comunicación.” (Citigate Sanchís)
- “Serfusión diseña las estrategias más eficaces e innovadoras para incrementar el posicionamiento de las empresas en los distintos sectores.” (Serfusión)

Y, por último, del análisis de las webs llevado a cabo se desprende también la presencia de cuatro valores que, aunque aparentemente no formen parte de los aspectos definitorios de la disciplina, se verbalizan de forma reiterada. Nos referimos a la capacidad de las consultoras

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

para ofrecer servicios plenos, para dar una respuesta absolutamente personalizada a las necesidades de cada uno de sus clientes, para orientar su labor a resultados mensurables y para afrontar el reto de la globalización.

Respecto al ítem de los servicios plenos, estos ejemplos atestiguan su auge:

- “Con una visión de Comunicación integral nos responsabilizamos del ciclo completo del trabajo de Comunicación, desde el análisis y la planificación, hasta la gestión y elaboración de soportes.” (Estudio de comunicación)
- “Edelman Madrid is positioned as a full service agency, covering a huge range of services and sectors.” (Edelman)
- “Servicios integrales en el campo de la comunicación/Servicios plenos.” (ACH & Asociados)
- “We offer a full suite of solutions to help our clients achieve core strategic objectives [...] handling a wide variety of client communications needs.” (Gavin Anderson & Company)
- “Ketchum/S.E.I.S. is a full service public relations agency.” (Ketchum/S.E.I.S)
- “Servicios plenos de consultoría de comunicación y relaciones públicas.” (Dos Folios y Medio)
- “Ofrecemos servicios integrales en las áreas de comunicación, imagen, relaciones públicas y actos públicos.” (Berbés Asociados)

En el caso de las agencias que forman parte de los grandes grupos comunicativos, en ocasiones esta polivalencia va asociada también a la oferta de otras empresas hermanas:

“Burson-Marsteller forma parte de Young & Rubicam Brands, una organización diversificada con servicios integrados de publicidad, marketing directo y comunicación, perteneciente a WPP, uno de los grupos de comunicación más importantes del mundo”. Esta opción, sin embargo, no está reservada exclusivamente a las compañías integrantes de los gigantes comunicativos: “[Eurocom Corporate & PR] tiene acuerdos estratégicos con otras compañías para poder ofrecer servicios de comunicación complementarios para ofrecer soluciones completas e integradas”.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

La oferta personalizada, a su vez, queda perfectamente reflejada en la siguiente selección de textos extraídos de las webs de las agencias estudiadas:

- “Programas a medida: estudiamos el negocio y la actividad del cliente Aplicamos una metodología de trabajo.” (Perception&Image)
- “Cada cliente en Paniagua Consultores es único. Por esta razón, las estrategias de comunicación se elaboran de manera artesanal, adaptándose a la medida de las necesidades del cliente y utilizando herramientas específicas para alcanzar cada objetivo.” (Paniagua Consultores)
- “Ofrecemos un tratamiento personalizado de la comunicación, a la medida de sus necesidades.” (Gabinete Uribe)
- “Ofrecemos soluciones creativas y eficaces a nuestros clientes, basadas en la comprensión de su negocio y de sus necesidades.” (Grupo Inforpress)
- “No somos una multinacional, pero tenemos el tamaño que deseamos para ofrecer un trato muy personalizado y cercano a todos nuestros clientes, a los que asignamos equipos de larga permanencia que se identifican plenamente con su filosofía y objetivos empresariales. Establecemos relaciones basadas en la confianza y en el conocimiento profundo de nuestros clientes y de los sectores en los que operan.” (Dos Folios y Medio)

Del trabajo orientado a resultados mensurables queda constancia en los contenidos que aportamos a continuación a modo de muestra:

- “Assuring the strategic analysis of projects and the measurement of results with a proprietary methodology.” (Edelman)
- “Elaboramos planes de acción claros y concretos, con compromisos en los plazos de realización. Medimos los resultados en función de los objetivos del cliente.” (Perception&Image)
- “Disponemos de las herramientas más avanzadas para evaluar los resultados de nuestros programas de Comunicación. Estas herramientas analizan cualitativamente la evolución de la imagen corporativa de nuestros clientes y el cumplimiento de sus objetivos.” (Hill & Knowlton)
- “Ponemos en marcha planes y estrategias de comunicación que aportan óptimos beneficios a su cuenta de resultados.” (Dos Folios y Medio)

Y en cuanto a la capacidad para afrontar los retos de la globalización, las consultoras desarrollan en esencia dos estrategias claramente diferenciadas, según se trate de multinacionales o de empresas independientes. Veamos un ejemplo de cada una:

· “The Gavin Anderson network serves every major financial and political market in the world. Our ‘one firm’ firm policy creates a seamless level of service across country or regional boundaries and allows us to bring the full resources of the firm to bear in serving our client's needs.” (Gavin Anderson & Company)

· “Berbés Asociados es miembro del grupo internacional de agencias de comunicación especializadas en salud GLOBALHealthPR.”/“GLOBALHealthPR is an internacional partnership uniting some of the world's most successful independent healthcare public relations firms and their affiliates from major markets in Europe, the United States and Asia. Staffed by more than 175 communication specialists, we are the largest independent public relations group dedicated exclusively to health and medical communications worldwide.” (Berbés Asociados)

Con todo, podemos constatar –en sintonía con los resultados obtenidos por Van Ruler et al. (2004: 49-50) en su aproximación al caso europeo– que la definición de la esencia de las relaciones públicas y de sus conceptos clave constituye una tarea ardua y escasamente proclive a generar consenso.

3.3. Estructura organizativa y campos de actuación

El tercer y último aspecto que ha centrado la atención de nuestro estudio hace referencia a la estructura organizativa de las consultoras de relaciones públicas y a los campos de actuación en los que ofrece sus servicios. Desde este ángulo, el presente trabajo entronca con las aportaciones realizadas por autores como Hutton (1999), desde una perspectiva estadounidense, y Vercic et al. (2001), desde una perspectiva europea.

Como era previsible, en muchos casos las áreas que, a modo de estructura organizativa, existen en una agencia se corresponden con los campos de actuación que asume dicha agencia. La casuística, consecuentemente, es muy diversa: en Eurocofin, Comunicación y relaciones con los medios, Relaciones con los inversores y Publicidad e imagen corporativa; en Burson-Marsteller, Comunicación corporativa y financiera, Comunicación

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

de crisis y gestión de riesgos, Información y sensibilización públicas, Comunicación de marca y producto, y Organización de grandes eventos; en C&IC, Comunicación corporativa y financiera, Gran consumo, Tecnología y telecomunicaciones, Asuntos públicos y corporaciones profesionales, Industria y medio ambiente, y Salud; en Weber Shandwick, Asuntos públicos y relaciones institucionales, Área corporativa y financiera, Consumo, Salud y Tecnología; en Bassat Ogilvy Consejeros de Comunicación, Comunicación corporativa, Comunicación de marketing, Comunicación de tecnología, Public affairs y Healthcare; en Gabinete Uribe, Gestión de la comunicación estratégica, Cohesión de grupos y colectividades y Formación de alta dirección; en Román y Asociados, Gabinete de prensa, Relaciones públicas y Marketing support; en Citigate Sanchís, Comunicación financiera, Reputación corporativa, Relaciones Institucionales, y Gestión y resolución de situaciones de crisis; en Dos Folios y Medio, Comunicación interna, Comunicación externa Comunicación en la red; en Ulled Asociados, Consultoría de comunicación corporativa, Relaciones públicas, Publicidad y Marketing, y en Porter Novelli, Comunicación corporativa, Tecnología, Ciencias de la vida, Marketing y gran consumo, Comunicación financiera y Public affaire

Lo primero que nos llama la atención es que algunas consultoras no circunscriben su actividad al ámbito de las relaciones públicas, sino que abarcan otras disciplinas como la publicidad o el marketing, ya sea a través de departamentos especializados o de empresas colaboradoras. En tales casos, tiene cierta lógica que las relaciones públicas se conviertan en una de las grandes áreas con las que la agencia estructura su actividad. Resulta sorprendente, en cambio, que las relaciones públicas constituyan un área específica al mismo nivel, por ejemplo, que el área de gabinetes de prensa, tal como hemos podido constatar en alguno de los ejemplos precedentes.

Por otra parte, las estructuras aportadas nos permiten detectar la emergencia de áreas relativamente novedosas como la de comunicación de crisis, la tecnológica o la dedicada a la salud. Edelman (2006: 20) considera que la irrupción de estas nuevas áreas constituye uno de los factores que presagian una auténtica era dorada para las relaciones públicas. Con todo, de acuerdo con nuestro análisis estas áreas emergentes conviven con otras plenamente

consolidadas –y tal vez un tanto superadas– como las derivadas de la incombustible diferenciación entre comunicación interna y externa.

El panorama se complica enormemente cuando intentamos abordar la oferta de servicios específicos que constituye el *portfolio* de cada consultora. Se hace evidente, entonces, que lo que para una agencia constituye una gran área de actuación en otra puede considerarse un servicio específico integrado en un área distinta, y viceversa.

Aunque en la muestra analizada hemos incluido algunas consultoras especializadas (ya sea en sectores como el tecnológico o sanitario o en tipologías comunicativas como la comunicación financiera o de producto) no parece que sea este factor el que provoca mayores dificultades. El problema de fondo que subyace aquí es la carencia de un modelo taxonómico que nos permita establecer un inventario sistemático y coherente de los campos de actuación propios de nuestra disciplina.

Aunque dicho diseño taxonómico ultrapasa sobremanera los objetivos de esta comunicación, a la luz del análisis realizado parece evidenciarse que resultaría esencial trabajar en un diseño poliédrico que contemplara múltiples ejes combinables entre sí y capaces de acoger, a modo de variables, los distintos campos de actuación aceptados como propios de las relaciones públicas. Entre los ejes a considerar, podrían incluirse los siguientes:

- En función de los públicos: relación con la comunidad geográfica, relaciones con los medios de comunicación, comunicación interna, relaciones financieras, relaciones con los poderes públicos, *NGO relations*, comunicación B2B, comunicación multicultural, comunicación con la comunidad científica, etc.
- En función de las temáticas o de los sectores específicos: comunicación medioambiental, comunicación sanitaria, comunicación financiera, etc.
- En función de las circunstancias: comunicación de crisis, *issues management*, gestión de rumores, gestión del cambio, etc.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- En función de los objetivos: comunicación corporativa (y gestión de intangibles asociados: responsabilidad corporativa, imagen corporativa, reputación corporativa, identidad corporativa), comunicación de marketing, *fundraising*, lobbismo, etc.
- En función de las técnicas empleadas: patrocinio, mecenazgo, marketing social (aunque este campo tal vez podría formar parte igualmente del eje anterior), organización de eventos, etc.

En cada uno de estos campos de actuación, por supuesto, cabría la asunción de de las cuatro fases del proceso de las relaciones públicas (investigación, planificación, ejecución y evaluación), así como otro tipo de actuaciones específicas orientadas a aportar servicio al cliente: asesoría estratégica; *coaching*, definición de mensajes, públicos y canales (fruto de la investigación); formación; auditoría de comunicación; auditoría de percepción; elaboración de manuales; redacción y edición; creación de soportes ad hoc (incluyendo los medios digitales); negociación, y *monitoring* de medios, entre otras. Campos de actuación como el diseño gráfico, la publicidad, el marketing directo o la producción gráfica y audiovisual quedarían excluidos de la especificidad de nuestra disciplina, sin que ello sea óbice para reconocer la complementariedad existente con todos ellos.

4- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADECEC (2002): *La comunicación y relaciones públicas en España: Radiografía de un sector*, Madrid, Pirámide.
- ADECEC (2005): *La comunicación y las relaciones públicas: radiografía del sector 2004*, Barcelona, ADECEC.
- ARCEO VACAS, J. L. (dir.; 1999): *Tratado de publicidad y relaciones públicas*, Madrid, ICIE.
- DIRCOM (2000). *El estado de la comunicación en España*. Madrid: Dircom.
- DIRCOM (2005). *El estado de la comunicación en España: 2º estudio*. Madrid: Dircom.
- MAZO DEL CASTILLO, J. M. (1994): *Estructuras de la comunicación por objetivos: Estructuras publicitarias y de relaciones públicas*, Barcelona, Ariel.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- NOGUERO, A. (1990): *Relaciones públicas e industria de la persuasión: análisis gnoseológico y situacional* (2ª ed.), Barcelona, ESRP-PPU.
- DIRCOM (2000): *El estado de la comunicación en España*, Madrid, Dircom.
- DIRCOM (2005). *El estado de la comunicación en España: 2º estudio*, Madrid, Dircom.
- BOLLINGER, L. (2003): “Public relations, business and the press” en *Public Relations Quarterly*, 48 (2), pp. 20-23.
- DELORME, D; FEDLER, F. (2003): “Journalists’ hostility toward public relations: A historical analysis” en *Public Relations Review*, 29, pp. 99-124.
- EDELMAN, D. J. (2006): “The golden age of public relations” en *Public Relations Quarterly*, 51 (1), pp. 20-21.
- HUTTON, J. G. (1999): “The definition, dimensions, and domain of public relations” en *Public Relations Review*, 2, pp. 199-214.
- SALLOT, L. M.; JOHNSON, E. A. (2006): “To contact ... or not? Investigating journalists’ assessments of public relations subsidies and contact preferences” en *Public Relations Review*, 32, pp. 83-86.
- SHAW, T.; WHITE, C. (2004): “Public relations and journalism educators’ perceptions of media relations” en *Public Relations Review*, 30, pp. 493-502.
- TRUITT, R. (2003): “Public relations in post-bubble America” en *Public Relations Quarterly*, 48 (1), pp. 45-48.
- VAN RULER, B.; ET AL. (2004): “A first look for parameters of public relations in Europe” en *Journal of Public Relations Research*, 16 (1), pp. 35-63.
- VERCIC, D., ET AL. (2001): “On the definition of public relations: a European view” en *Public Relations Review*, 27, pp. 373-387.
- WRIGHT, D. K. (2005): “We have rights too: Examining the existence of professional prejudice and discrimination against public relations” en *Public Relations Review*, 31, pp. 101-109.
- XIFRA, J. (1999): *Les relacions públiques, ciència del diàleg*, Girona, Universitat de Girona

2.8

ESTUDIO DE CASO SOBRE LA PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR UNIVERSITARIO: ANÁLISIS COMPARADO DE DOS MODELOS.

MARÍA ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ -Universidad de Vigo

mabelm@uvigo.es

Abstract

El objeto de este estudio es determinar si las diferencias existentes entre los planteamientos teóricos relativos a las relaciones públicas en Estados Unidos y en Europa se manifiestan en la práctica de esta actividad en los servicios de comunicación universitarios.

Para ello se realiza un estudio de caso en el que se analiza y se compara la estructura y funcionamiento de los servicios de comunicación de dos universidades en las que existen estudios de comunicación y relaciones públicas, una de ellas en Estados Unidos (Universidad de Maryland) y otra en Europa (Universidad de Leipzig).

La metodología empleada se basa en la observación participante, la entrevista en profundidad y el análisis de productos comunicativos de los dos servicios.

1- INTRODUCCIÓN

Que las relaciones públicas son parcialmente diferentes en Estados Unidos y en Europa es algo prácticamente indiscutible. Autores como Raupp (2004) o Bentele (2004) aluden a estas diferencias, centradas especialmente en la concepción de la actividad o en su dimensión.

La investigación de relaciones públicas procedente de los Estados Unidos se centra en una visión organizacional de las relaciones públicas, basada en el trato con públicos específicos, mientras que en diversos países europeos como Alemania (una de las cunas de este tipo de pensamiento) se trata de entender la dimensión social de las relaciones públicas y se trabaja frecuentemente con el concepto de esfera pública.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Lo que no parece claro es si estas diferentes visiones se transmiten, realmente, a la práctica de la actividad. En el ámbito de la empresa privada, aparentemente, no existe esta transmisión; los estudios de excelencia de Grunig (1992) indican que las relaciones públicas se practican de un modo más o menos similar. Sin embargo, parece que las organizaciones privadas, así como también muchas instituciones públicas, se mantienen alejadas de cualquier tipo de planteamiento teórico, avanzando únicamente en base a la literatura del ámbito profesional.

Pero si hay un sector especializado en el que la práctica de las relaciones públicas esté especialmente próxima a los teóricos que la desarrollan es el de las propias universidades.

En la actualidad, casi todas las universidades cuentan con un gabinete de comunicación o semejante para gestionar sus relaciones con la sociedad y con sus públicos específicos, y analizar cómo funcionan estos servicios en universidades en las que se imparten estudios de comunicación y relaciones públicas puede resultar especialmente interesante para poder comprobar si realmente se aplica en la práctica una teoría que en estos casos está tan cercana.

Por ello, en este estudio comparamos la estructura y funcionamiento de los servicios de comunicación de dos universidades en las que existen estudios de comunicación y relaciones públicas, una de ellas en Estados Unidos y otra en Europa.

Objetivos

Los principales objetivos de la investigación son: a) analizar la denominación, estructura, funcionamiento y productos comunicativos que ofrecen los servicios de comunicación universitarios seleccionados; b) detectar las principales similitudes y diferencias entre ellos y c) determinar si en estas prácticas se observa alguna influencia de las concepciones teóricas imperantes en cada caso.

2- METODOLOGÍA

Los servicios de comunicación seleccionados para este estudio han sido el de la Universidad de Maryland (EEUU) y el de la Universidad de Leipzig (Alemania).

La Universidad de Maryland es uno de los principales centros en la enseñanza de las relaciones públicas en Estados Unidos, así como un punto fundamental de producción teórica a nivel mundial, ya que en ella desarrollaban su labor docente profesores como James E. Grunig -padre de las relaciones públicas modernas-, su esposa Larisa Grunig o Elisabeth Toth, entre otros.

En cuanto a la Universidad de Leipzig, hemos optado por seleccionar una universidad alemana porque este país es uno de los fundamentales creadores de la teoría europea de las relaciones públicas; además, tal y como apuntan Hazelton y Kruckeberg (1996: 375), los investigadores alemanes (especialmente en la Alemania oriental) están prestando una gran atención al desarrollo de las relaciones públicas, por lo que se augura que tendrán un gran protagonismo en su desarrollo en Europa. La elección de la Universidad de Leipzig, específicamente, responde al hecho de que, además de ser una de las universidades más antiguas del país y la primera que ofreció estudios oficiales de comunicación, en la actualidad sigue siendo una de las más prestigiosas en la materia dentro del país y cuenta con el primer catedrático de relaciones públicas de los países de habla germana.

En ambos casos se han empleado como instrumentos metodológicos la observación participante de los modos de trabajo que se emplean en los servicios, las entrevistas en profundidad con algunos de sus integrantes y el análisis de sus materiales comunicativos.

En cuanto a los períodos de análisis, la información sobre la universidad de Maryland proviene de la investigación realizada en los meses de noviembre y diciembre de 2004 para un estudio anterior (Míguez, 2005) y ha sido actualizada a través de entrevistas vía correo electrónico en octubre de 2006. La investigación sobre la Universidad de Leipzig se ha realizado durante los meses de agosto y septiembre de 2006.

3- EL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE MARYLAND

3.1 Contexto y características básicas del servicio

La Universidad de Maryland (College Park), situada a pocos kilómetros de la capital de los Estados Unidos, es un centro público en el que cursan sus estudios cerca de 35.000 personas procedentes de todos los estados. En ella se ofrecen títulos de grado en periodismo y comunicación y *masters* y doctorados en el ámbito de las relaciones públicas, entre otros. *Department of Marketing and Communications* es el nombre que se da en esta Universidad a un amplio servicio cuya misión consiste, según su propia página web, en “incrementar el conocimiento, apoyo y lealtad entre los *constituents* que son vitales para el éxito de la Universidad de Maryland”. Este servicio forma parte de lo que aquí denominaríamos vicerrectorado de relaciones universitarias y se estructura en cinco grandes áreas: *marketing*, comunicaciones universitarias (se refiere, fundamentalmente, a las relaciones con los medios), publicaciones universitarias, comunicaciones de Internet y fotografía universitaria. Aunque cada una de ellas tiene sus funciones específicas, no operan de forma independiente, sino que se complementan.

3.2 Personal y financiación

El servicio de marketing y comunicaciones universitarias de la Universidad de Maryland está formado por un total de 28 individuos, distribuidos del siguiente modo:

SERVICIO	VARONES	MUJERES	TOTAL
<i>Marketing</i>	3	2	5
Comunicaciones universitarias	4	4	8
Publicaciones (diseño)	2	4	6
Publicaciones (redacción y edición)	2	3	5
Comunicaciones de Internet	1	1	2
Fotografía	1	1	2
TOTAL	13	15	28

Como vemos, existe equilibrio entre ambos sexos, con un porcentaje un poco mayor de mujeres, entre ellas, la directora del servicio, que recientemente ha sustituido al anterior

director, George Cathcart. Este cuadro de personal se caracteriza porque la mayoría de sus integrantes, de formación diversa, cuentan con una amplia experiencia profesional en medios de comunicación y en servicios de comunicación de otras universidades, lo que hace que la edad media del staff no sea especialmente baja.

Además, algunas de las áreas, como el servicio de comunicaciones universitarias o el de *marketing*, pueden contar con un número variable de estudiantes que desarrollan su labor en el servicio durante un semestre. Sin embargo, la función de estos estudiantes no es asumir el peso de la sección, sino formarse profesionalmente.

El servicio de comunicación se financia desde la propia universidad pero, gracias a la amplia dotación de personal de la que dispone, también funciona como una empresa independiente que ofrece sus servicios a aquel que los solicita, lo que contribuye a su autofinanciación.

3.3 Relaciones con los medios de comunicación

En todas las universidades, las relaciones con los medios constituyen una parte fundamental (a veces la única) de sus servicios de comunicación e incluyen tareas básicas comunes, como la redacción y envío de comunicados, la organización de ruedas de prensa o la elaboración de dossiers.

En el caso de la Universidad de Maryland esta función es especialmente relevante, ya que, al estar situada muy cerca de Washington D.C., es objeto de interés de los principales medios del país y goza de una gran visibilidad.

El trabajo con los medios se realiza de un modo casi personalizado; cada integrante del servicio se especializa en el trabajo con una de las áreas de conocimiento, tratando de favorecer en todo momento el contacto entre los periodistas y los especialistas universitarios de diferentes materias de dicho ámbito. Así mismo, se organizan eventos anuales para generar encuentros entre los investigadores y los profesionales de los medios. Se ha intentado reducir al máximo el número de ruedas de prensa y los comunicados se envían sólo en formato electrónico y de forma selectiva.

De todos modos, cualquier individuo puede consultar los comunicados enviados a través del *Newsdesk*, una página web que el servicio ha creado pensando especialmente en los medios. En ella se pueden encontrar todos los comunicados de la institución desde 1997, organizados por temas, así como el dossier de prensa, que está informatizado desde hace algunos años. Además, el *Newsdesk* ofrece información sobre los temas más relevantes del momento, listados de expertos, hitos de la Universidad y mucha otra información de gran interés para los periodistas.

3.4 Productos comunicativos para otros públicos

Además del *Newsdesk*, pensado específicamente para los medios, la Universidad de Maryland cuenta con diversos productos comunicativos adaptados a sus diferentes públicos.

Uno de ellos es el *Outlook*, un periódico dirigido a los profesores y el personal, que se actualiza en Internet una vez a la semana y se publica en papel mensualmente. Para los estudiantes se edita tres veces al año el *Terps*, un volumen que resume los eventos más importantes relacionados con los alumnos y que posteriormente se cuelga en la red para su consulta *online*.

La oferta se completa con la revista *Maryland Research*, dedicada íntegramente a la investigación; cuenta con una versión *online*, que se actualiza sin una periodicidad determinada, y una versión impresa que suele publicarse dos veces al año y se envía a las empresas de la zona.

Por otra parte, tanto el correo electrónico, con listas de distribución de mensajes para distintos colectivos, como la página web institucional, son importantes vehículos comunicativos. La web dispone de secciones como “Hot Topics” o “What is happening” en las que se cuelgan todas las novedades de interés; así mismo, esta es la principal fuente de información para los alumnos potenciales, que cuentan con apartados específicamente dedicados a ellos.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Por último, el servicio de publicaciones elabora diferentes materiales informativos sobre la institución, las titulaciones o los centros, dirigidos, sobre todo, a los nuevos alumnos.

3.5 El gabinete de prensa y el servicio de relaciones públicas de la Universidad de Leipzig

3.5.1 Contexto y características básicas del servicio

La Universidad de Leipzig es también un centro público con casi 600 años de antigüedad, lo que hace de Leipzig una ciudad con una interesante tradición universitaria, aunque desde la caída del muro de Berlín, en 1989, esta universidad del este ha sufrido una intensa remodelación (que incluye la recuperación de su antiguo nombre de Universidad de Leipzig, que había sido sustituido por el de Universidad Karl Marx). La universidad cuenta con unos 29.000 estudiantes y en ella se imparten actualmente estudios de grado en ciencias de comunicación y de los medios y *masters* en diversas disciplinas como periodismo y relaciones públicas.

La institución cuenta con un gabinete de prensa que se ocupa, fundamentalmente, de las relaciones con los medios y de la elaboración de la principal revista de la Universidad. Según Thomas Ritcher, tras la reunificación alemana, los cambios en el panorama social comenzaron a hacer necesario el desarrollo de ciertas funciones adicionales que, inicialmente, asumió el propio gabinete de prensa. Sin embargo, el paso del tiempo hizo evidente que esta carga de trabajo resultaba excesiva para el gabinete por lo que en el año 2002 se creó un servicio de Relaciones Públicas que se ocupa de numerosos aspectos: diseño e identidad corporativa, *marketing*, *merchandising*, publicaciones, página web, redacción de textos institucionales, publicidad, organización de eventos...

En la actualidad conviven y colaboran, por tanto, el gabinete de prensa con el servicio de relaciones públicas. Ambos dependen de un vicerrectorado de relaciones públicas y promoción de la investigación y, dado que la función comunicativa se concibe como una función directiva esencial, trabajan en estrecho contacto con el rector.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

El objetivo central de estos servicios es, según Thomas Richter, lograr la vinculación de todos los sectores sociales con la universidad, para conseguir que la universidad “guste” y lograr su necesario reposicionamiento tras los cambios acaecidos con la caída del muro de Berlín. En este sentido, según admite Richter, el servicio de relaciones públicas funciona más bien como un servicio de *marketing*, ya que no se centra tanto en trabajar para los públicos como en hacerlo pensando en el mercado. Sin embargo, desde la Universidad se opta por mantener la denominación de servicio de relaciones públicas porque se consideran más positiva, ya que la idea de *marketing* se asocia en mayor medida con las ventas y las técnicas de mercado y su uso puede resultar contraproducente en las relaciones con algunos sectores sociales.

3.5.2 Personal y financiación

La dotación de personal de los servicios de comunicación de la Universidad de Leipzig es bastante inferior a la de la universidad americana, aunque, según afirma Thomas Richter, superior a la de la mayoría de los servicios universitarios alemanes (que habitualmente constan sólo de gabinete de prensa). Cuenta sólo con nueve trabajadores permanentes que se distribuyen del siguiente modo:

SERVICIO VARONES MUJERES TOTAL

SERVICIO	VARONES	MUJERES	TOTAL
Gabinete de prensa	2	3	5
Servicio de RR.PP.	2	2	4
TOTAL	4	5	9

Como en el caso de la Universidad de Maryland, el director del gabinete de prensa ha sido recientemente sustituido por una mujer, de manera que hoy el número de mujeres en el servicio es superior al de hombres. A la hora de las contrataciones, se prima la experiencia antes que la formación; así, los trabajadores vienen de ámbitos académicos muy diversos, aunque todos tienen una dilatada experiencia profesional relacionada con su actual trabajo en el servicio. El rango de edad de estos nueve trabajadores va desde los 35 años hasta una

edad próxima a la jubilación. Cabe indicar que muchos de ellos accedieron a su puesto en los años de la reunificación y contaban en aquel momento con edades comprendidas entre 30 y 40 años, lo que hace que la edad media actual sea alta.

En ocasiones, tanto el gabinete como el servicio de prensa cuentan además con estudiantes colaboradores, aunque éstos no pueden entrar a formar parte de la plantilla estable y sólo pueden permanecer en el servicio durante un tiempo limitado.

Los fondos de la universidad son casi la única vía de financiación de estos servicios.

Según Ritcher, se realizaron algunos intentos por buscar otras fuentes de ingresos, ofreciendo a los profesores y los centros, por ejemplo la posibilidad de que encargasen sus folletos o su material informativo en el propio gabinete de prensa. Pero la escasa dotación de personal les impidió poder hacerse cargo de estas tareas. Así, únicamente obtienen algún beneficio de la gestión del gabinete de prensa en ciertos eventos, como los que organiza la sociedad médica de la ciudad.

3.5.3 Relaciones con los medios de comunicación

La situación de la Universidad de Leipzig es radicalmente distinta a la americana. El principal periódico de la ciudad es un rotativo que se edita también en otras siete ciudades alemanas; esto hace que la información de la universidad aparezca sólo en las páginas locales, que son las únicas exclusivas sobre Leipzig. Dado que el periódico ofrece el fin de semana una página dedicada a educación superior, rara vez publica noticias de la universidad fuera de este espacio. Así mismo, el tono de las informaciones no siempre resulta favorable a la institución, como tampoco lo es, en muchas ocasiones, el de la página que mensualmente publican los estudiantes en el mismo rotativo.

Leipzig cuenta también con una cadena local de televisión que cubre los eventos que ocurren en la universidad, aunque nunca aborda los temas universitarios en profundidad.

Cuestiones relativas a la investigación únicamente tienen cabida en ciertos programas de la televisión pública. Por último, la propia universidad dispone de una emisora de radio local

que funciona gestionada por los estudiantes y ante la que el gabinete de prensa actúa como con cualquier otro medio externo.

En general, podría decirse que la relación con los periodistas de la ciudad es buena, pero no se refleja en una gran visibilidad de la institución.

El trabajo se divide, como en Maryland, según los ámbitos de conocimiento, con profesionales especializados en cada área, aunque el contacto con los periodistas es menos personalizado. Los comunicados se recogen en la página web de la Universidad, en una base de datos que permite realizar búsquedas por fecha, centro y tema; además, se ofrece servicio de envío directo de estos comunicados vía correo electrónico.

3.5.4 Productos comunicativos para otros públicos

En la Universidad de Leipzig únicamente se elabora el *Uni-Journal*, una revista de periodicidad mensual durante el curso académico y dirigida a todos los públicos. Se trata de un volumen extenso que incluye tanto información institucional, como temas de investigación o cuestiones relacionadas con la vida estudiantil.

El correo electrónico se utiliza de forma intensa para gestionar la comunicación con colectivos como el personal de administración. En cuanto a la página web institucional, cuenta, en su parte izquierda, con una sección informativa, de actualización diaria, en la que se cuelgan los comunicados de prensa y se añaden las noticias relacionadas con el funcionamiento interno de Universidad y la administración; con la colaboración de la nueva directora de prensa, una joven periodista especialmente preocupada por las nuevas tecnologías de la comunicación, la web será remodelada en breve, con la intención de dotarla de nuevos servicios y mayor interactividad.

Por último, la Universidad de Leipzig cuenta con un amplísimo repertorio de folletos y catálogos institucionales, tanto genéricos como específicos de los centros o de las titulaciones.

3.6 Principales similitudes y diferencias entre ambos modelos

3.6.1 Principales similitudes

En ambos casos nos encontramos con servicios amplios, que concentran muchas funciones del ámbito de la comunicación. El gabinete de prensa de la Universidad de Leipzig asume, aproximadamente, las mismas funciones que el área de comunicaciones universitarias de la Universidad de Maryland. Por su parte, el gabinete de relaciones públicas de Leipzig engloba la mayoría de las funciones de las áreas restantes del servicio de Maryland: *marketing* (incluyendo aquí *merchandising* y organización de eventos), publicaciones universitarias, Internet y fotografía (aunque en el caso alemán no se da tanta relevancia a este aspecto como en el americano).

En cuanto al personal, en ambos servicios los trabajadores proceden de ámbitos de formación muy diversos y no relacionados, mayoritariamente, con la comunicación. Y los que sí proceden de este ámbito son, normalmente, periodistas. Parece, por tanto, que en ninguno de los dos casos existe un especial interés por parte de la institución por contratar personal especializado para cubrir estos servicios, a pesar de que ambas universidades cuentan con titulaciones específicas de comunicación y/o relaciones públicas.

Lo que sí se valora en ambos casos, por encima de todo, es una dilatada experiencia profesional en el ámbito de la comunicación (necesaria, por otra parte, para cubrir las deficiencias de conocimientos específicos de los profesionales con formación en otros ámbitos), lo que dificulta enormemente el acceso a los recién titulados. Así mismo, aunque ambas instituciones cuentan con alumnos de sus titulaciones de comunicación para realizar prácticas, estos estudiantes rara vez son contratados.

En cuanto a los públicos, los medios de comunicación constituyen para ambas universidades un público prioritario, como corresponde a cualquier gabinete, por lo que los servicios se esfuerzan en ofrecerles una información lo más directa posible y para ello se sirven en gran medida de las nuevas tecnologías. Las páginas web se convierten en un instrumento esencial de comunicación con los periodistas y la mayoría de las publicaciones para otros públicos se cuelgan también en la red.

3.6.2 Principales diferencias

La primera diferencia importante entre los servicios analizados la encontramos en la propia denominación. Mientras que la Universidad de Maryland dispone de un servicio de *Marketing y comunicaciones*, lo que hay en Leipzig es un servicio de *Gabinete de prensa y relaciones públicas*. Cabe destacar que, mientras que en el servicio americano no se duda en emplear la palabra *marketing*, en el alemán estas tareas se disfrazan bajo la etiqueta de relaciones públicas, a pesar de que este término está bastante desprestigiado en el país. De hecho, tal y como afirman Ruler y Vercic (2004: 238), la expresión relaciones públicas es predominante en Estados Unidos, pero en Europa, tanto en el ámbito académico como en la práctica, se prefiere el término dirección de comunicación. Sin embargo, en este caso se invierten los términos.

Otra diferencia importante se encuentra en el modo de orientar los objetivos. Si bien las misiones finales son más o menos las mismas, la página informativa del departamento de *marketing y comunicaciones* de la universidad americana indica, claramente, que trabaja para mejorar las relaciones con sus *constituents*, mientras que la filosofía del servicio alemán se basa en la gestión de las relaciones públicas con distintos sectores sociales.

La diferencia en la dotación de personal también es notable: 26 personas frente a 9, para realizar aproximadamente las mismas tareas. Esto da una muestra de la importancia que se otorga a la comunicación en EEUU (las instituciones entienden la necesidad de invertir importantes sumas de dinero en este aspecto), mientras que en Alemania esa conciencia es aún menor. El sistema de financiación contribuye, por supuesto, a incrementar esta diferencia y en este sentido se detecta también el distinto espíritu que se da a la profesión en cada lugar: en el caso americano, la actividad se concibe como una parte más de la organización y no hay reparo en tratar de obtener de ella un beneficio económico directo, mientras que en el caso alemán esta posibilidad no se ve clara, ya que el servicio debe actuar como apoyo para la investigación y la docencia y no con fines lucrativos. De nuevo se aprecia, por tanto, la diferencia entre una filosofía más empresarial y otra filosofía más social.

Por otra parte, aunque ambos servicios centran su atención en las relaciones con los medios, la oferta de la que disponen para ellos es radicalmente distinta. En este sentido, la página del Newsdesk de la universidad americana es mucho más completa -y probablemente más útil- que la base de comunicados de la que disponen en Leipzig. Quizá esta sea una de las causas de que la relación con los medios sea cualitativamente más positiva en Maryland que en la universidad alemana.

Así mismo, se detecta una diferencia en cuanto a la especialización en la comunicación con el resto de los públicos, diferencia que vuelve a transmitimos esa sensación de visión organizacional de las relaciones públicas frente a visión social: en Maryland se cuida especialmente a los públicos específicos, con un producto comunicativo periódico para cada uno de ellos, mientras que en Leipzig tan sólo se ofrece una única publicación para todos ellos.

En síntesis, observamos que los modelos teóricos de relaciones públicas que imperan en cada país sí determinan, al menos en estos casos, parte del comportamiento de sus servicios comunicativos, destacando esa contraposición entre una visión organizacional de la comunicación con una visión social.

4- CONCLUSIONES

A modo de síntesis, se podría decir que del análisis realizado destacan dos cuestiones, una de ellas que asimila a los dos servicios y otra que los diferencia. La primera de ellas es que aunque los dos servicios estudiados se encuentran en universidades con estudios de comunicación y relaciones públicas, ninguno de los dos prima la formación de sus trabajadores en estas materias, optando, preferentemente, por periodistas u otro tipo de profesionales con experiencia práctica en tareas comunicativas. Esta situación, que puede parecer anecdótica supone, en realidad, un serio problema, ya que si las propias instituciones de educación superior consideran que individuos con cualquier tipo de

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

formación pueden desempeñar labores comunicativas difícilmente serán capaces de transmitir a la empresa privada la relevancia de los estudios de este ámbito.

La segunda cuestión, que diferencia claramente a ambos servicios, es su filosofía de actuación. Tanto el hecho de que en un caso se hable de *constituents* y en el otro de sectores sociales, como la atención especializada a distintos públicos en el caso americano, frente a la atención general en el caso alemán, así como el hecho de que en Estados Unidos el servicio esté mercantilizado, nos anuncian el predominio de una filosofía organizacional de las relaciones públicas, frente al predominio de una filosofía social en el caso alemán. Y esta diferente orientación refleja claramente la tradición teórica que hay detrás en cada caso, ya que, como anticipamos en la introducción, la visión organizacional de las relaciones públicas es predominante en Estados Unidos y en ella centran sus estudios la mayoría de los teóricos norteamericanos, mientras que en Alemania se trabaja, preferentemente, sobre una visión social de la disciplina.

Parece, por tanto, que si bien no se aprecia en su justa medida el papel que los profesionales formados en el ámbito de las relaciones públicas pueden tener en un servicio de comunicación, sí se transmite a la práctica la concepción teórica de la disciplina. ¿O serán las diferencias en la forma de concebir y practicar la profesión las que han motivado un desarrollo teórico distinto? Sea cual sea el orden de los elementos, lo que parece claro es que la filosofía desde la que se estudian y se practican las relaciones públicas, al menos en el ámbito universitario, es distinta en los dos países y refleja claramente su tradición académica.

5- BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

BENTELE, G. (2004): “New perspectives of public relations in Europe”, en Ruler, B. y Věrcic, D. (eds.), *Public relations and communication management in Europe, New Cork: Mouton de Gruyter*, pp. 485-496.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

GRUNIG, J.E. (ed.) (1992): *Excellence in public relations and communication management*, Hillsdale (New Jersey): Lawrence Erlbaum.

HAZELTON, V.; KRUCKEBERG, D. (1996): “European Public Relations practice: an evolving paradigm”, en Culberston, H.M. y Chen, N. (eds.): *International public relations: a comparative analysis*, Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.

MÍGUEZ GONZÁLEZ, M.I. (2005): “Análisis del servicio de comunicación de la Universidad de Maryland (College Park): elementos aplicables al ámbito universitario español”, en De Moya Anegón, F. y Marín Ruíz, A. (eds.): *II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria*, Granada: Universidad de Granada.

RAUPP, J. (2004): “The public sphere as a central concept of public relations”, Ruler, B. y Věrcic, D. (eds.): *op. cit.*, pp. 309-316.

RULER, B. Y VĚRCIC, D. (2004): “Overview of public relations and communication management in Europe”, en Ruler, B. y Věrcic, D. (eds.): *op. cit.*, pp. 1-11.

_ Página web de la Universidad de Maryland, <http://www.umd.edu>.

_ Página web de la Universidad de Leipzig, <http://www.uni-leipzig.de>

2.9

APROXIMACIÓN A LA GESTIÓN COMUNICATIVA DE LOS CLUBES DE FÚTBOL PROFESIONALES EN ESPAÑA

FERNANDO OLABE SÁNCHEZ - Universidad CEU-Cardenal Herrera

Abstract

Esta comunicación pretende analizar, como objetivo principal, la gestión comunicativa que realizan las organizaciones deportivas como manifestación de la cultura de masas, en este caso los clubes de fútbol, no de los exponentes más significativos de este fenómeno.

Inicialmente se había optado por circunscribir el ámbito de estudio a dos entidades de la Comunidad Valenciana que participan en el campeonato profesional de fútbol en España, el Valencia Club de Fútbol y el Elche Club de Fútbol. El motivo de esta elección radica en la posibilidad de comparar ambas instituciones que, aunque se engloban en una liga profesional, participan en competiciones diferentes, tanto a nivel doméstico como en el plano internacional. Este análisis se ha ampliado a dos clubes más, el Sevilla FC y el Villarreal CF, que complementan el estudio realizado a los dos clubes de la Comunidad Valenciana. El propósito de esta incorporación responde a un estudio más profundo que el autor viene realizando de cara a su tesis doctoral y en el que se analiza el comportamiento comunicativo de los clubes profesionales de fútbol en España, con vistas a realizar un mapa de esta disciplina lo más pormenorizado posible.

Como hipótesis a demostrar, estas entidades precisan de una estructura departamental en aspectos comunicativos diferente, dados sus intereses deportivos, la configuración de su masa social y su relación con los medios de comunicación y con el resto de públicos objetivos, así como una gestión comunicativa distinta dado los anteriores condicionamientos. Se pretende mostrar no sólo los rasgos comunes de los procesos productivos de estas instituciones, sino también las analogías y diferencias de sus estructuras departamentales y su interacción en el gabinete de comunicación.

Para llevar a cabo este objetivo se plantea un método de perspectiva etnográfica consistente en la observación, orientada según presupuestos teóricos precisos, y entrevistas personales a los directores y miembros de los gabinetes de comunicación de las organizaciones deportivas. Para analizar las diferencias estructurales de los departamentos de comunicación de ambos clubes se ha optado por la elaboración y envío de un cuestionario como herramienta de análisis cuantitativo. La elección de esta herramienta de análisis se ha adoptado como parte de una investigación más profunda, basada en otros enfoques, que se desarrollará en posteriores trabajos sobre la medición de la eficacia de la comunicación institucional que realizan estas organizaciones deportivas.

1- INTRODUCCIÓN

Desde que el deporte como actividad entrara a formar parte de la agenda de los medios a mediados del siglo XIX, su crecimiento ha sido imparable; tanto el de los propios acontecimientos y de las estructuras de las entidades deportivas, como el del interés de la sociedad y, evidentemente, el de los propios mass-media, que han encontrado en la información deportiva un filón para las empresas periodísticas (Alcoba, 2005: 8)

En este escenario, la especialidad que mayor atención socio-informativa concita es el fútbol, que acapara el porcentaje más elevado de los espacios que los medios de comunicación, en los diferentes soportes, destinan a la información deportiva⁴⁶

El “deporte rey” sigue disfrutando actualmente de las bendiciones de aficionados y medios de comunicación⁴⁷, pero otras disciplinas deportivas le están comiendo el terreno en esos ámbitos, hasta el punto que en determinados momentos del año son los espacios más vistos en un soporte tan necesario para su promoción como es la televisión, aunque sin poder superar al deporte del balompié⁴⁸.

⁴⁶ En esta apreciación se contemplan tanto los medios generalistas como los especializados, pero es en los primeros donde con mayor claridad se puede apreciar la distancia existente entre el fútbol y el resto de deportes, excepción hecha de aquellos acontecimientos deportivos extraordinarios, como unos Juegos Olímpicos, unos mundiales o campeonatos europeos, el Tour de Francia.

⁴⁷ En el informe editado por la Fundación Telefónica (febrero de 2006), *Tendencias 06. Medios de Comunicación. El año de la televisión*, se destaca que la información deportiva es la sección que más tiempo ocupa en 3 de los 6 informativos analizados en 2005. Asimismo, reseña que el promedio de número de noticias sobre deportes incluidas en estos espacios informativos es superior al resto de temáticas en 4 de los 6 telediarios estudiados. Los informativos contemplados en este trabajo son las ediciones de mediodía y de la noche de TVE, Antena 3 y Telecinco, siendo esta última la cadena que menos tiempo dedica a la información deportiva. Este estudio ha sido consultado en la página web <http://www.fundacion.telefonica.com/forum/publicaciones.html>, [Fecha de la consulta: 20 de febrero de 2007].

⁴⁸ En 2006, un año en el que se celebraban grandes acontecimientos deportivos internacionales, como los mundiales de fútbol de Alemania y el de baloncesto de Japón con el histórico triunfo de la selección española, solamente la Fórmula 1 pudo hacer frente al magnetismo del fútbol: de las 30 emisiones más vistas ese año, 20 corresponden este deporte, entre las que destacan la final de la Liga de Campeones que conquistó el FC Barcelona. Estos datos se han obtenido del informe del Grupo Corporación.

2- HIPÓTESIS

La comunicación corporativa, empresarial, institucional, organizacional, definición que está en constante proceso de adaptación a las diferentes estructuras y fines de las organizaciones, está configurándose desde hace años como una herramienta imprescindible de las empresas, instituciones y organizaciones, que la contemplan, cada vez más, como un valor añadido y estratégico en la consecución de sus objetivos, ya sean productos o servicios.

En este contexto, muchas de estas entidades han apostado por la constitución de departamentos específicos, cuya denominación también está sujeta a distintas variables como recursos, profesionales que la integran, tareas que realizan, posicionamiento en el organigrama (García, 2005: 105-106)⁴⁹

Los clubes de fútbol profesionales en España, aquellos que disputan las competiciones de primera y segunda división en el campeonato (los de 2ªB, aunque en muchos casos mantienen una estructura profesionalizada, no están contemplados en esta categoría), cuentan en la actualidad con departamentos de comunicación, que en muchos casos bien se refuerzan con otras disciplinas como el marketing, bien se integran en la direcciones de comunicación.

Partiendo de esta situación, la comunicación en estas entidades deportivas ha pasado a integrarse en las estrategias empresariales. Todo apunta, además, a que la tendencia en estas

⁴⁹ En una comunicación presentada en el I Congreso Internacional de Relaciones Públicas, celebrado en Sevilla en noviembre de 2004, los profesores de la Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación de la Universidad de Vigo, Juan Manuel Corbacho Valencia y Ana Belén Fernández Souto, abordaron las tendencias actuales en gabinetes de comunicación, un estudio en el que se analizaron en el curso académico 2003/2004 un total de 249 PYMES de la ciudad de Pontevedra. De su análisis, los autores determinaron las siguientes conclusiones:

- a.- Menos del 15% de las organizaciones empresariales encuestadas disponen de un departamento específico de comunicación y Relaciones Públicas.
- b.- Tan sólo el 7% de ellas cuenta con personal específicamente formado para realizar este tipo de acciones.
- c.- El 40% de las empresas analizadas reconoce llevar a cabo acciones de relaciones públicas.
- d.- Frente a estos datos, en las organizaciones institucionales la presencia de las relaciones públicas se hace más evidente, ya que el 21% de ellas cuenta con un departamento de RR.PP. formado –en el 52% de los casos- por personal especializado en la materia.

instituciones es que sus departamentos de comunicación no se centren exclusivamente en ejercer un papel de relaciones públicas⁵⁰, con la publicity como principal herramienta comunicativa, y que incorporen una planificación comunicativa vinculada a su mapa de públicos y con estrategias y acciones reflexionadas y ejecutadas en función de sus objetivos comunicativos (Xifra, 2005: 174).

3- LA COMUNICACIÓN INTEGRAL CORPORATIVA EN LOS CLUBES DE FÚTBOL.

Los clubes de fútbol profesionales en España actualmente se caracterizan por el fuerte componente empresarial de sus dirigentes, que se traslada a la gestión de estas instituciones deportivas, tanto en los planteamientos como en las actuaciones. Esta característica no sólo es fruto de la conversión que tuvieron que realizar hace unos años a Sociedad Anónima Deportiva (SAD), sino que además se ve reforzada por el acceso a la presidencia de la mayoría de los clubes por empresarios de la zona de influencia del club.

Los accionistas mayoritarios pasan a ser empresarios que, en muchos casos desconocen las particularidades e interioridades de esta actividad deportiva, más allá de su afición a un deporte de masas y de su amor a unos colores.

Con este equipaje, los dirigentes de los clubes acceden a la dirección de una institución deportiva con un fuerte arraigo e influencia social, pero no son conscientes de todas las potencialidades comunicativas y de imagen de marca y se preocupan más por los resultados deportivos.

Multimedia en la página web http://www.corporacionmultimedia.es/vr/informesaudiencias/anales/anual06_frameset.htm, [Fecha de la consulta: 20 de febrero de 2007].

⁵⁰ Según un estudio realizado por Alfredo Arceo para la Universidad Complutense de Madrid en 2001, en el que es la aproximación más reciente a la estructura de los gabinetes de comunicación en los clubes de fútbol españoles, el autor concluye que estas organizaciones se manejan en modelos comunicativos más propios de la información pública y el agente de prensa/publicity, en los que no se tiene en cuenta la investigación y la planificación de las relaciones públicas. Consultado en la web <http://chasqui.comunica.org/content/view/139/61/>, [Fecha de la consulta: 20 de febrero de 2007].

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Esta tendencia está cambiando en los últimos años siguiendo la estela de los grandes clubes europeos (casos como el del Real Madrid, Barcelona o Atlético de Madrid en España, Manchester United y Chelsea en Inglaterra, Milan o Juventud en Italia, Bayern de Munich en Alemania, son claros ejemplos de clubes gestionados como auténticas empresas, hasta el extremo de que han llegado a unir sus fuerzas e intereses en el denominado G-14, un sosias del G-8 de los países más ricos del mundo), que con su gestión extradeportiva han asentado las bases para convertir a estas SAD en una máquina de generar ingresos.

De esta forma, las estructuras de los clubes se transforman para incluir en sus áreas tradicionales aquellos departamentos que favorezcan las sinergias con la actividad empresarial. Marketing, dirección de comunicación, recursos humanos, e-comunicación son términos que ya forman parte del organigrama de estas instituciones deportivas.

Sin embargo, pese a que los clubes de fútbol han entendido que la gestión de recursos es una tarea fundamental a la hora de obtener lo que denominan ingresos atípicos (es decir, la no dependencia económica de las quinielas, derechos televisivos e ingresos por taquilla en días de partido), son pocos los clubes que contemplan estas acciones como parte de una estrategia comunicativa global e integral, en la que se integren las actuaciones online con las off-line.

Los clubes de fútbol deben tener en cuenta que cualquier acto que realicen significa y, por tanto, comunica, transmite la identidad y la imagen de la organización (Costa, 1999, p. 83). Esto supone dotarse de una estructura profesional que reconozca y detecte las posibilidades de comunicar los actos. Esto es, un gabinete de prensa.

La anterior premisa debe tener como punto de partida que cualquier acción que transmita los valores de la organización debe estar enfocada siempre al receptor, el componente más importante de cualquier proceso comunicativo, más que el mensaje, el medio y el emisor (Costa, 1999, p. 81).

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Estas entidades deportivas necesitan, como cualquier otra organización, empresa o institución, trasladar su imagen a la sociedad para conseguir sus objetivos, por lo que deben recurrir a la comunicación. La propia dinámica de la sociedad actual, en la que la actividad dominante es la información y los servicios, y en la que la cultura empresarial está determinada por la identidad, calidad y motivación, lleva a estas organizaciones a apostar decididamente por la comunicación institucional (Costa, 1999, p. 98).

La retórica aristotélica sigue presente en el panorama de la Comunicación Institucional (Martínez Solana, 2004, pp. 30-38), porque al igual que aquella, ésta también tiene en cuenta al receptor al planificar las estrategias comunicativas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se debería superar en los clubes de fútbol, como al igual que se hace en otras esferas en las que se aplica la comunicación institucional, la figura del público como receptor de las acciones comunicativas, ya que se contempla desde una perspectiva no participativa e, incluso, pasiva: por un lado, los receptores se muestran como meros espectadores, no interactúan con unas acciones que, por otra parte, sólo se activan desde una única dirección, la de la organización. Por ese motivo, teóricos de este fenómeno de la comunicación institucional abogan por trocar el concepto de público por el de interlocutores, con el que se dinamizan los procesos comunicativos de las organizaciones (Sotelo Enríquez, 2001, p. 197).

Desde esta perspectiva participativa y proactiva, la comunicación empresarial a través de Internet también forma parte de la estrategia que una institución deportiva debe contemplar para conseguir sus objetivos a un doble nivel: económico y de reputación corporativa entre sus socios, abonados, aficionados y públicos internos.

Cualquier política de comunicación que desarrollen los clubes de fútbol desde la propia organización debe tener en cuenta una serie de aspectos iniciales, todos ellos contemplados desde la perspectiva de lograr la máxima eficacia e incardinadas en un concepto unitario, por el que no pueden funcionar unas sin las otras (Martínez Solana, 2004: pp. 97-99). El primero pasa por incluir a este departamento dentro de la estructura organizativa,

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

desempeñando un papel fundamental a la hora de elaborar las estrategias, por lo que no puede verse limitado a la función de ser únicamente un mero transmisor de los mensajes.

Debe participar en todo el proceso previo a su ejecución. Es necesario, por tanto, que forme parte del órgano de gestión de la institución. De esta manera, las actuaciones que lleve a cabo estarán impregnadas de ese carácter global de la comunicación, en la que todo acto que realice la organización tendrá un contenido comunicativo. Y, por último, cualquier actuación comunicativa debe tener como punto de partida la comunicación interna: trabajadores contratados, colaboradores, cuerpo técnico, jugadores, socios, abonados, junta directiva, proveedores, etc.

Estas son las premisas para entender la importancia de la comunicación institucional, basada en la comunicación integral o global. La organización comunica por totalidad, aprovechando mejor los recursos informativos y evitando que se produzca la fragmentación de los mensajes y la descoordinación, cuestión que lleva aparejada el riesgo de emitir informaciones contradictorias y de trasladar a la sociedad y a los interlocutores de la organización una imagen de improvisación e incoherente (Sotelo Enríquez, 2001: p. 183).

El papel que desempeña la comunicación institucional u organizacional es primordial. Pero éste no sería posible sin haber analizado previamente las características de la organización, sus recursos y posibilidades y los valores que ésta pretende trasladar a la sociedad. En este sentido, la eficacia de la comunicación institucional está directamente relacionada con la coherencia que imprima en todas las acciones que desempeñe. Como ya se ha dicho anteriormente, las acciones comunicativas no buscan únicamente dirigirse hacia el exterior, como promueve la teoría de la excelencia de las relaciones públicas, sino que contempla también a los demás interlocutores. Esa es la esencia de la idea de la comunicación institucional como un concepto integrador y global (Sotelo Enríquez, 2001: p. 186-187).

La eficacia y el éxito de la comunicación institucional también se mide por el grado de implicación y de consideración que los directivos de la organización confieren a esta herramienta. Y, al mismo tiempo, por el compromiso en involucrar a toda la estructura de la

entidad en este proceso comunicativo. La participación de todos los interlocutores de la organización está motivada por los fenómenos voluntarios e involuntarios que se suceden dentro de ella y que generan información y posibilitan la comunicación (La Porte, 2001: pp. 17-21). Es decir, tanto por aquellos proyectos, previsiones y datos de funcionamiento de la organización, como por los que la organización no contempla pero ante los cuales tiene que actuar informativa y comunicativamente con todos sus interlocutores: rumores, campañas de desprestigio, accidentes, incidente sociales, etc.

Aunque son varios los autores que han definido la comunicación institucional, la conceptualización que ofrece Martín se ajusta mejor a lo que supone esta herramienta dentro de la estructura de los clubes de fútbol, ya que el autor la contempla como la “creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución, tanto a nivel de actividades, servicios o productos que afecta a un determinado público o colectivo social, y que se trasmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su Imagen corporativa/institucional” (Martín Martín, 1997: p. 20).

La Porte (La Porte, 2004: p. 492) especifica más si cabe, ya que asegura que la potenciación de la imagen institucional supone adquirir “una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades”. De este modo, la comunicación institucional se vincula decididamente con la estrategia de la organización, pasando a depender y a ser un objetivo más de la propia institución.

Planificar la comunicación es esencial para los clubes de fútbol, ya que les permite establecer qué estrategias se van a aplicar a cada ámbito del proceso comunicativo de las organizaciones y con qué herramientas comunicativas se van a conseguir los objetivos de la organización. Esta programación de la comunicación lleva implícita la anticipación, la prevención y la consecución de unos objetivos.

No obstante, estas entidades “juegan” con ventaja a la hora de realizar actividades comunicativas. La propia idiosincrasia del deporte en el que están incluidos, con toda su

carga ideológica, política, social y económica, especialmente en el entorno y contexto de sus ubicaciones geográficas (situación que se complica mucho más en aquellos clubes con una proyección internacional, caso del Real Madrid, Barcelona o Valencia, por citar los más significativos en el panorama español), permiten que cualquier mensaje que emitan sea inmediatamente recogido por los medios de comunicación.

Quizá, por ese motivo, implantación y puesta en marcha de una estrategia de comunicación global o integral, sea una de las apuestas que estas entidades están decididas a llevar a cabo en estos últimos años.

4- DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN LOS CLUBES DE FÚTBOL

No obstante, sí que es oportuno apuntar ciertas actitudes y situaciones, que prevalecen desde hace tiempo y que están relacionadas directamente con la estructura de la institución, así como con la gerencia de la entidad y el liderato. Empezaremos este análisis con un club de segunda división, el Elche CF, fundado en 1923.

Para acotar el espacio de tiempo de estos 82 años de existencia del club, nos centraremos en el periodo histórico que comprende desde la puesta en marcha de las sociedades anónimas deportivas hasta la actualidad. Esa fecha, de alguna forma, supuso para la inmensa mayoría de los clubes de fútbol la apuesta decidida y clara por procesos de profesionalización en sus estructuras. El repaso a estos antecedentes históricos puede ayudar a comprender mejor los procesos internos y externos en los que se desenvuelve actualmente el club, que no se diferencian mucho de años atrás.

Desde esa fecha, el Elche CF ha pasado por diversas vicisitudes y situaciones que ha comprendido desde la posibilidad de desaparecer como entidad deportiva, hasta luchar por ascender a 1ª división. Para un no iniciado en el complejo mundo del fútbol profesional, esta categoría casi siempre es sinónimo de más recursos económicos (mayor porcentaje de

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

los ingresos por las quinielas, mayor porcentaje de derechos televisivos, más público en el estadio atraído por equipos con prestigio y tirón, incremento de los anunciantes, etc).

Sin embargo, el riesgo de desaparición marcó para la entidad un antes y un después en su gestión. La entrada del ayuntamiento y de un grupo de industriales de la localidad como junta directiva del club fue la solución que posibilitó la continuidad de la entidad. Todos ellos se comprometieron a aportar determinadas cantidades económicas, que con la transformación del club en SAD se convirtieron en acciones. Esta situación, que inicialmente satisfizo a todos, ha creado una especie de compromiso moral para todos aquellos directivos que desde entonces han regido los destinos del Elche CF, incluidos los actuales.

Las cuotas de poder, en forma de accionariado, de alguna forma condicionan la gestión de la entidad, aspecto que también afecta a la comunicación. Cada uno de los grupos directivos que se han hecho cargo del club desde entonces ha intentado aplicar sistemas de gestión exportados de su experiencia personal y profesional en sus negocios particulares, tratando siempre de introducir parámetros empresariales, con lo que ello supone. No hay que olvidar, también, que el fútbol, según los parámetros actuales, ha trascendido su proyección deportiva y se ha constituido en un negocio, en el que la entidad es una empresa (Sociedad Anónima Deportiva), los directivos empresarios que contratan profesionales para cada una de las áreas de la organización, los futbolistas son la materia prima con la que no sólo producen sino que también transaccionan.

Estas particularidades han posibilitado que el Elche CF se vea sometido a continuos cambios en su dirección, con las consiguientes modificaciones en su organigrama y estructura y en su modo de hacer. También en su modo de comunicar.

Centrándonos en el momento actual de la entidad, del organigrama del Elche Club de Fútbol, SAD, se pueden empezar a deducir los públicos internos con los que se comunica la entidad, que atendiendo a sus diferentes características plantean diversas formas de relacionarse con ellos. En los clubes de fútbol profesionales el principal patrimonio son los

jugadores de la primera plantilla, es decir, los que favorecen que exista el espectáculo deportivo en toda su magnitud. Gracias a ellos (aunque los jugadores también se benefician de esta situación, al estar en un club que disputa un campeonato profesional, en el caso del Elche CF la segunda división), la entidad dispone de ingresos económicos gracias a la venta de entradas, de abonos de temporadas, de productos de merchandising, de acciones de marketing, etc.

Tanto los jugadores, como los técnicos que conforman la primera plantilla, son los destinatarios y los generadores de la información que produce el club. La directiva del Elche CF entiende que es un recurso que hay que cuidar, por lo que se desatiende la comunicación con el resto de los públicos internos, excepción hecha de la Junta Directiva y, en menor medida, de los socios de honor. Pero tanto auxiliares, fútbol base y personal no deportivo de la entidad (administrativos, taquilleros, porteros, colaboradores, etc), apenas reciben acciones de comunicación por parte de sus superiores (y tampoco las generan ellos mismos, la comunicación ascendente), más allá de la comunicación interpersonal.

Por su parte, la Junta Directiva, integrada por personas de confianza del presidente, y en algunos casos con competencias específicas dentro de la entidad, aunque sin ningún tipo de retribución económica, es el público interno que más información recibe desde el club. La entidad tiene establecido un sistema de comunicación con ellos a través del envío de fax cuando se ha de convocar una reunión, o cualquier otro hecho de interés, como la presentación de un jugador. No existe una periodicidad en las comunicaciones y éstas no son más que meras transmisiones de un hecho ya ocurrido o por acontecer, pero sin ningún tipo de feedback por parte de los directivos. Sólo, en determinados casos, alguno de ellos contacta telefónicamente con el gabinete de prensa, pero sólo para ampliar la información.

Sin embargo, la única manifestación de auténtica comunicación interna se produce, dentro de este grupo de interés, en las reuniones periódicas que mantienen. La puesta en común, la toma de decisiones, el diálogo es habitual en estos encuentros. Lógicamente, de otra forma no podría funcionar la institución.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Este mismo sistema es el que se emplea con los socios de honor, figura creada por el presidente de la entidad hace apenas un par de temporadas futbolísticas. Este colectivo está integrado por anteriores presidentes del club y se conformó con la idea de que formaran una especie de consejo de sabios que asesoraran al presidente en la toma de determinadas decisiones. El método de comunicación con ellos es similar al empleado con la junta directiva.

Las reuniones de los directivos suelen convertirse en el caso de los “socios de honor” en comidas o cenas. Se da la circunstancia de que la mayoría de los ex-presidentes son algunos de los accionistas principales del club.

Al mismo tiempo, y debido a las particulares características de esta organización, el club también se debe relacionar empresarial, organizacional y comunicativamente con los llamados públicos intermedios: abonados, aficionados, accionistas, peñas y proveedores. Estos resultan, de alguna manera, la razón de ser estas entidades deportivas.

En el caso de los dos primeros colectivos puede generarse cierta confusión a la hora de contemplarlos, ya que mantienen la doble condición de clientes/usuarios, por un lado, y por otro de receptores de información del club, en determinados casos muy específica. Los abonados, por su condición de socios temporales (generalmente el abono corresponde a una temporada), deben diferenciarse de los aficionados en cuanto a ser destinatarios de las acciones comunicativas del club.

El club ilicitano mantiene en la actualidad una estructura comunicativa en la que se conjuga la labor de especialistas en comunicación, integrados en el departamento de Relaciones de Externas, con la aportación y directrices que marcan los directivos, tanto en cuestiones de comunicación externa como en marketing.

En esta configuración comunicativa, el jefe de prensa desempeña sus responsabilidades en materia de relaciones institucionales, relaciones públicas, gabinete de prensa, asesoramiento, comunicación interna e intermedia, protocolo, comunicación corporativa, mantenimiento del web corporativo y comunicación de crisis. Sin embargo, todas las

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

estrategias en las que se integran estas acciones no se encuentran en una planificación previa. Esto se aprecia en que, admitiendo que su mapa de públicos es amplio y diverso (agrupa a junta directiva, socios, peñas deportivas, peñas de aficionados, simpatizantes, abonados, jugadores, técnicos, instituciones deportivas y otros organismos), reconocen que las estrategias comunicativas no se diferencian entre sus públicos objetivos.

El Valencia CF se ha convertido en la última década, desde que conquistara la Copa del Rey de la temporada 98-99 hasta su histórico doblete de la campaña 2003-2004 con la Liga y la UEFA, en uno de los grandes clubes europeos desde su fundación en 1919. Es capaz de generar por sí mismo tal caudal informativo que cualquier comparación con las rutinas productivas del pasado siglo ejemplifica a la perfección las variaciones que se han operado tanto en el deporte como en los medios de comunicación. Baste como ejemplo que durante la temporada 2005/2006 el club emitió a través de su página web más de 2.800 notas de prensa, una media de diez comunicaciones diarias durante los nueve meses que dura la competición deportiva.

La política de comunicación del club sigue una férrea estructura jerárquica desde el “boom” informativo que experimenta el equipo desde principios de la temporada 1999-2000, cuando se clasificó de forma consecutiva para dos finales de la Liga de Campeones. En esas fechas los rectores del club decidieron mejorar la estructura comunicativa de la entidad, equiparándola al crecimiento mediático que suscitaba. La modificación fue espectacular.

Hasta ese momento la política comunicativa de la institución valencianista se centraba fundamentalmente en la publicity y en las relaciones públicas, donde el jefe de prensa, con un par de ayudantes, se encargaba de la redacción de las notas de prensa y los comunicados del club, concertar entrevistas con los medios, coordinar el acceso diario de los jugadores a la sala de prensa, acompañar a los miembros del Consejo de Administración y a los jugadores a los numerosos actos públicos y sociales, así como desplazarse con el primer equipo en los partidos de competición, tanto nacional como europeo, para gestionar la relación con los medios de comunicación.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

A imagen y semejanza de otros grandes clubes europeos, el Valencia optó por establecer una estructura comunicativa marcada por la división del trabajo. Por un lado, el Consejo de Administración nombró un portavoz para las relaciones del órgano ejecutivo con los medios de comunicación. Asimismo, se creó la figura del director de comunicación, que en el organigrama de gestión del club se situaba muy próximo a la presidencia. Y, por último, la figura del jefe de prensa se mantiene como el único y exclusivo vínculo de la plantilla del primer equipo con los medios de comunicación. Actualmente, el club dispone en el departamento de comunicación de quince personas, relacionadas directa o indirectamente con las actividades comunicativas, entre los que sobresale el responsable del web corporativo.

Otro club de la Comunidad Valenciana que ha experimentado una evolución significativa en los últimos años en el panorama futbolístico de nuestro país ha sido el Villarreal CF. Sin embargo, pese a los buenos resultados deportivos cosechados en las competiciones nacionales y en las europeas, no ha sido hasta 2006 cuando se constituyó un departamento de comunicación estructurado y profesional. Antes de esa fecha, la responsabilidad comunicativa de la entidad recaía en el consejero delegado y en el departamento de marketing, este último más vinculado a labores comerciales.

Desde la temporada pasada tres personas se ocupan de la comunicación del club castellonense: una jefa de prensa, que canaliza, gestiona y emite noticias e informaciones; una responsable de relaciones externas que organiza y coordina los actos públicos y sociales de la institución; y un redactor web, que mantiene el web corporativo. Todos ellos, que también llevan a cabo acciones de comunicación interna, dependen jerárquicamente de la junta directiva y reconocen que aunque existe una estrategia de comunicación en línea con los objetivos institucionales, está no se ha plasmado en papel, pero en ella se da prioridad a la imagen corporativa, a la comunicación interna y externa y al posicionamiento de la entidad.

Otro club en alza en los últimos años es el Sevilla FC, cuya trayectoria deportiva ha significado también una apuesta por la comunicación institucional. En este sentido, la

entidad sevillista cuenta en la actualidad con un amplio departamento de comunicación, del que forman parte 15 profesionales, 12 administrativos y 6 becarios, datos que dejan bien claro la dimensión de la institución. Este departamento depende jerárquicamente de la figura del director de Marketing, al que se vinculan el jefe de prensa y Relaciones Externas (RREE) que controla su departamento y un Jefe comercial que controla el suyo. En prensa hay una responsable de protocolo y RREE y un director de medios audiovisuales. Las publicaciones escritas, incluido el Web corporativo, dependen del jefe de prensa.

Al igual que en los casos anteriores, el club advierte que la comunicación responde a una planificación que no está recogida en ningún documento, y aunque el departamento depende jerárquicamente de la junta directiva, la estrategia la marca el Comité de dirección de Comunicación, compuesto por el presidente, el director general, el director de marketing, el jefe de prensa y RREE y el director de los medios audiovisuales de la entidad. Sin embargo, la institución reconoce que no dispone de plan de comunicación alguno que marque la línea comunicativa del club, pese a que las estrategias y las acciones comunicativas están diferenciadas en función del mapa de públicos.

5- CONCLUSIONES

A tenor del análisis de esta muestra de los clubes de fútbol profesionales en España, se aprecia que existen similitudes entre las entidades, más allá de la categoría en la que se encuentren, bien sea primera o segunda división. Uno de estos puntos comunes es el mapa de públicos, al margen de la localidad en la que se encuentren.

La dependencia del departamento de la junta directiva es otro de los denominadores comunes de estas entidades deportivas, ya que más allá de la estructura y del número de miembros del departamento de comunicación, su integración en el organigrama del club está bastante definido.

Lo que se deduce del estudio es que la escasa importancia que se le otorga a la planificación estratégica, ya que aunque todas las entidades consideran que es necesaria, su plasmación en un documento orientador en el tiempo y en las acciones planificadas no existe en ningún de los clubes analizados.

Todos ellos, además, han apostado desde hace pocos años por la incorporación de profesionales de la comunicación, la mayoría titulados en Periodismo o con formación en comunicación.

La diferencia más evidente, vinculada a sus objetivos deportivos y a la categoría en la que disputan las competiciones, radica en la composición de departamento de comunicación.

La realidad económica, las necesidades comunicativas en función de la categoría profesional distingue a los clubes que disputan el campeonato de primera división de las categorías inferiores. También la presencia en competiciones internacionales ha provocado el auge de la comunicación corporativa en estas instituciones y la redefinición de sus objetivos comunicativos.

6- BIBLIOGRAFÍA

ALCOBA LÓPEZ, A. (2005), *Periodismo deportivo*, Madrid, Síntesis

COSTA, J. (1999), *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Barcelona, Paidós

GARCÍA OROSA, BERTA. (2005), *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*, Netbiblo

LA PORTE, J. M^a. (2001), *Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias

LA PORTE, J. M^a. (2001), *Principios de comunicación interna en el tercer sector*, en *Comunicación y Sociedad*, Navarra, Eunsa

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

LAPORTE, J.M^a. (2004), “Organizaciones religiosas: comunicar lo invisible”, en Losada Díaz, J. C. (coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Ariel

MARTÍN MARTÍN, F. (1997), *Comunicación Empresarial e Institucional*, Madrid, Editorial Universitas

MARTÍNEZ SOLANA, Y. (2004), *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*, Madrid, Fragua

SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2001), *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona, Ariel

XIFRA, J. (1989), *Planificación estratégica de las relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000

2.10

LA GESTIÓN DE PÚBLICOS A TRAVÉS DEL CEREMONIAL Y EL PROTOCOLO: RELACIONES PÚBLICAS EN LA EXPOSICIÓN UNIVERSAL DE SEVILLA 1992

Prof.^{ra}. Dr.^a. MARÍA TERESA OTERO ALVARADO - Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación

moa@us.es

Abstract

Las relaciones públicas organizacionales tienen como uno de sus objetivos fundamentales crear o mantener unos vínculos positivos con los públicos con que se interrelacionan, y en ese contexto los países organizadores de exposiciones universales o internacionales utilizan estas muestras como excelentes ámbitos de encuentro, negociación y consenso además de aprovechar su poderoso impacto comunicativo.

La convocatoria de una exposición universal exige una invitación formal por parte del gobierno a cada uno de los participantes (países, organismos internacionales y entidades varias), pero estos se convierten a su vez en anfitriones de aquellos públicos a quienes quieren invitar a compartir esta experiencia (autoridades, personalidades, fuerzas sociales o grupos de presión).

La metodología de investigación utilizada parte de la recogida de datos de todos los participantes en la muestra, destinatarios del mensaje de la organizadora y público activo y primario directamente implicado, y del estudio comparativo de una muestra de los invitados que conforman una selección de estas delegaciones oficiales, con quienes los participantes ejercen a su vez de anfitriones y emisores de comunicación y a su vez de público activo primario de estos y secundario para la organizadora.

El análisis de estos datos, la clasificación de los diferentes tipos de públicos y el tratamiento protocolario que reciben nos presenta un complejo sistema ceremonial que puede enmarcarse en un perfecto modelo comunicativo de relaciones públicas bidireccionales y simétricas.

1- INTRODUCCIÓN

Las Exposiciones Universales son consideradas -junto a los Juegos Olímpicos- una de las acciones de relaciones públicas estatales de mayor envergadura e impacto, y a ello nos

hemos referido en ocasiones anteriores (OTERO, 2000; 2003: 141-177; 2005a: 521-548; 2005 b: 123-163). La Exposición Universal de Sevilla 1992 se inscribe en este esquema, mediante el cual un macro-evento o macro-acontecimiento especial se convierte en lugar de encuentro entre la organización anfitriona (el gobierno de la nación) y los distintos públicos que conforman su particular universo en ese ámbito primario (participantes en la Exposición) y en otros secundarios (organizaciones no participantes en la Muestra, tanto de carácter público como privado).

Al margen de la explotación comunicativa de carácter mediático y de la repercusión comercial y turística de una Exposición Universal, ambos hechos de una dimensión considerable y constatable, este tipo de acontecimientos concita un considerable volumen de sinergias por parte de organismos de distinto signo económico, social o político que convergen en ese lugar de encuentro en una disposición favorable al diálogo y entendimiento, produciéndose manifestaciones expresas de apoyo mutuo a través de actuaciones comunicativas verbales (discursos, declaraciones a los medios de comunicación de masas, publicaciones...) y no verbales (presencia pública en ceremonias oficiales e intercambio de roles como anfitriones e invitados).

En este marco resulta especialmente rentable a efectos relacionales, tanto para la nación organizadora como para los distintos organismos participantes, disponer de la capacidad de incorporar al evento a aquellos públicos con los que mantienen vínculos especiales. Siguiendo las pautas establecidas por Grunig y Hunt (2000: 236), los públicos se identifican con *un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad*. Frente a las masas, inactivas, los públicos son activos, de modo que es el concepto de "consecuencias" el que conecta y aglutina los problemas de relaciones públicas, los vínculos y los públicos. El concepto de vínculo encaja en este cuadro porque la gente sobre la que la organización ejerce mayores consecuencias es la que está "vinculada" a ella. Los publirelacionistas suelen identificar a los públicos –entre otros indicadores- a partir de la definición de los distintos vínculos organizacionales.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Este planteamiento resulta especialmente adecuado cuando se analizan los acontecimientos especiales, acciones de relaciones públicas especialmente diseñadas para crear y/o mejorar las relaciones con algunos de los públicos organizacionales, por lo que podríamos hablar en cierto modo de un sistema de comunicación selectiva activada en función del tipo de vínculos existentes entre las distintas partes del universo propio. Todas las organizaciones celebran en algún momento eventos extraordinarios destinados a *crear puntos de encuentro entre la organización y sus públicos en los que poder confluir y compartir intereses comunes, al margen de que se produzca su difusión informativa y paralelamente o no a ella.*(OTERO, 2005b: 132) Sin embargo, no todos sus públicos están presentes en todas sus actividades, ni lo están de la misma manera, de modo que es precisamente el concepto de vínculo el elemento decisorio para la conformación del mapa circunstancial correspondiente a cada uno de ellos.

Los públicos organizacionales constituyen el elemento humano, la base, para el desarrollo de las ceremonias, y en ellas del protocolo, ya que su correcta o incorrecta disposición espacio-temporal en los escenarios ceremoniales configura su identidad y proyecta ese mensaje de un modo no verbal, pero también el análisis de estos ámbitos en que la organización se expone a la percepción pública puede ayudar a descifrar la imagen percibida gracias al descodificador que supone el conocimiento del ceremonial y la normativa de protocolo vigentes. Por todo ello, el conjunto de invitados que un participante decide incorporar a su delegación oficial para compartir con ellos el Día que la organizadora dedica en su honor, conjuntamente con la jerarquía con que aparece ordenado, es un indicador de primer orden no sólo del “quien es quien” de países, comunidades autónomas, organismos internacionales, empresas y entidades varias, sino de cual es el equilibrio de fuerzas existente con cada uno de ellos y entre sí.

Con este enfoque previo, procedemos a analizar los públicos presentes en uno de los bloques ceremoniales que se celebran en la Exposición Universal de Sevilla 1992, el de los banquetes oficiales, ya que constituyen el momento cumbre para nuestro análisis: el punto de encuentro entre los invitados más selectivos elegidos tanto por la organizadora como por el participante homenajeado.

2- LOS BANQUETES OFICIALES

Entre las diversas ceremonias oficiales que tienen lugar en el marco de la Exposición Universal de Sevilla 1992 destaca muy especialmente la del banquete oficial ofrecido por el gobierno de la nación en honor del participante en su Día Nacional o de Honor (OTERO Y PULIDO, 1998: 533 a 541), celebración diaria cuyos preparativos comienzan semanas antes durante las reuniones previas de la Dirección de Atención a Días Nacionales y de Honor con el representante designado por el participante y con unos trámites comunes a todos los días.

La organizadora comunica al participante la invitación al almuerzo para la delegación oficial, realizada por el Ministro de Jornada, en nombre del Gobierno de la Nación, y le solicita la relación de personas que la componen insistiendo especialmente en que estén ordenadas según el orden de precedencias interno de cada invitado. A esta primera relación se adjunta otra, confeccionada por la Dirección de Atención a Días Nacionales y de Honor, y compuesta por los anfitriones e invitados especiales que estos consideran oportunos, y una vez definido el listado provisional partir de estas dos listas se realiza el plano de mesa, previo peinado según las diferentes normativas de protocolo a aplicar. Parte de las tarjetas de invitación se entregan en mano al coordinador del participante, y las restantes se hacen llegar a las autoridades y personalidades de la ciudad o fuera de ella invitadas al almuerzo y a los directivos de Expo'92.

Coordinadoras y azafatas confirman entonces telefónicamente la presencia o ausencia de cada comensal para perfilar el plano de mesa definitivo. Este es el esquema general de trabajo seguido en todos los banquetes oficiales, pero para esta investigación lo que nos resulta de mayor interés son los diferentes listado de invitados elaborados de un lado por la Dirección de Atención a Días Nacionales y de Honor y de otro por el Pabellón o el participante invitado.

Si tenemos en cuenta que la composición de su cupo de invitados es una atribución del participante homenajeado, la composición del listado de las personas distinguidas con el

honor de acompañar a su representante oficial nos indica con más intensidad que en cualquier otro caso cual es el equilibrio de poderes y fuerzas reales existentes. La comparación detallada y sistemática de los componentes de las delegaciones oficiales en cada ceremonia atendiendo a criterios referidos a los países (monárquicos o republicanos; europeos o de otros continentes; con democracia real o formal; del primer mundo o no;...) y a los organismos presentes en Expo'92 (multinacionales o empresas españolas; organizaciones humanitarias, deportivas o culturales;...), nos aportaría una visión muy valiosa sobre los públicos objetivos, el universo del emisor de la comunicación: aquellos con quienes ha de mantener mejores relaciones y a quienes honra invitándoles a compartir uno de los eventos más importantes del momento.

Pero se aprecia aún más en los banquetes, porque las listas de invitados a los mismos constituyen siempre el núcleo más importante de los invitados del participante, que tiene la posibilidad de convocar a otras o las mismas personas y/o entidades al resto de ceremonias más o menos multitudinarias que tienen lugar esa jornada en el recinto: recibimiento oficial, recepción en el Pabellón Real, acto en el Palenque, ceremonia en su Pabellón, visita al recinto, cena y espectáculo ofrecido por su Pabellón, etc.... El hecho de ser invitado al banquete oficial significa, parodiando el esquema ceremonial de los recintos sagrados de la antigüedad clásica, penetrar en la “celda” donde solo tienen acceso los iniciados y compartir con ellos tiempos y espacios.

Aunque lamentablemente no aparece en la documentación consultada la totalidad de estas listas de invitados, aplicaremos la metodología de la muestra en el conjunto cerrado de las diecisiete Comunidades Autónomas. No disponemos de las listas de invitados de seis de ellas: Andalucía, Aragón, Cantabria, Castilla-La Mancha, Galicia y La Rioja. Por el contrario, tenemos el listado de invitados completo (organizadora y participante) de seis, Baleares, Castilla-León, Cataluña, Extremadura, Madrid y País Vasco, y tan solo de los invitados del participante de cinco, Asturias, Canarias, Comunidad Valenciana, Murcia y Navarra.

Procederemos a su exposición y análisis, utilizando las denominaciones exactas con que aparecen designados los distintos invitados, independientemente de tratarse de cargos, nombres o ambos criterios.

3- LISTADOS DE INVITADOS

3.1 Listados de invitados completos (anfitrión e invitado)

1. INVITADOS AL ALMUERZO DEL DÍA DE HONOR DE BALEARES

Por parte del Pabellón:

- Presidente de la Comunidad Autónoma, Gabriel Cañellas Fons y Sra.
 - Presidente del Parlamento, Cristóbal Soler Cladera y Sra.
 - Delegado del Gobierno, Gerard García Franco y Sra.
 - Teniente-Alcalde Palma de Mallorca, Francisco Fiol y Sra.
 - Consejero Adjunto a la Presidencia, Francisco Gilet Girart y Sra.
 - Consejero de Sanidad y Seguridad Social, Gabriel Oliver Capo y Sra.
 - Consejero de Trabajo y Transportes, Llorenç Oliver Quetglas y Sra.
 - Presidente del Consejo Insular de Menorca, Joan Huguet Rotger y Sra.
 - Presidente del Consejo Insular de Ibiza y Formentera, Antoni Mari Calbet y Sra.
 - Presidente del Comité Ejecutivo IFEBAL, Gaspar Oliver Mut y Sra.
 - Presidente de Caja Ahorros "SA NOSTRA", Juan Forcades Juan y Sra.
 - Presidente Cámara de Comercio, Industria y Navegación Mallorca, Ibiza y Formentera, Pablo Catalá
 - Presidente de Caja Colonya de Pollença, Martí Torrandell Orell y Sra.
 - Director del Pabellón de Baleares, Antonio Peña y Sra.
 - Director Gerente Institución Ferial de Baleares, Domingo Ferrari Mesquida y Sra.
- Por parte de EXPO 92':
- Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Pedro Solbes Mira.
 - Director del Gabinete del Ministro, Javier Sevilla Segura.
 - Comisario General Expo 92, Emilio Cassinello y Sra.
 - Delegado del Gobierno, Alfonso Garrido Avila y Sra.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

-Comisario del Pabellón de España, Ángel Luis Gonzalo Pérez y Sra.

-Jefe de Protocolo del Pabellón de España, Dámaso de Lario.

-Director de Apoyo, Félix Losada.

-División de participantes, Juan Antonio Martínez Robles.

2. INVITADOS AL ALMUERZO DEL DÍA DE HONOR DE CASTILLA-LEÓN

Por parte del Pabellón:

-Presidente de la Comunidad Autónoma

-Presidente de las Cortes, Manuel Estella Hoyos.

-Delegado del Gobierno, Arsenio Lope Huerta

-Consejero de la Presidencia y Administración Territorial César Huidobro Díaz y Sra.

-Consejero de Economía y Hacienda, Fernando Bécker y Sra.

-Consejero de Fomento, Jesús Merino y Sra.

-Consejero de Agricultura y Ganadería, Isaías García Monje y Sra.

-Consejero de Cultura y Turismo, Emilio Zapatero y Sra.

-Consejero de Sanidad y Bienestar Social, José Manuel Fernández Santiago y Sra.

-Presidente de la Sala 3ª del Tribunal Superior de Justicia, José Borrajo Araujo y Sra.

-Presidente del Consejo Económico y Social, José Manuel García Verdugo y Sra.

-Presidente del Consejo de PABECAL, Ovidio Fernández Carnero y Sra.

-Comisionado de PABECAL, Fernando Redondo Berdugo y Sra.

-Gerente de PABECAL, Juan Antonio León Urquijo y Sra.

-Rector de la Universidad de Salamanca, Julio Feroso

-Vicepresidente 1º de las Cortes, José Luis García Sáinz y Sra.

-Vicepresidente 2º de las Cortes, Jaime González González y Sra.

-Secretario 1º de las Cortes, Fernando Zamacola Garrido y Sra.

-Jefe de Protocolo de la Junta, Lucio Paramio Gutiérrez

Por parte de EXPO'92:

-Ministra de Asuntos Sociales, Matilde Fernández

-Comisario General, Emilio Cassinello y Sra.

-Comisario General del Pabellón de España, José Manuel Gonzalo y Sra.

-Secretario General, Juan Correas

-Jefe de Protocolo, Álvaro de Castilla

- Director del Gabinete de la Ministra, César Galán
- Director General de Operaciones, Francisco Rueda
- Directora de Exposiciones, Carmen Bueno
- Directora de Atención a Días Nacionales, M^a Teresa Otero
- División de Participantes, Juan Antonio Martínez Robles
- Fernando Menéndez
- Protocolo Pabellón España

3. INVITADOS AL ALMUERZO DEL DÍA DE HONOR DE CATALUÑA

Por parte del Pabellón:

- Presidente de la Generalitat, Jordi Pujol y Sra.
- Secretario General del Presidente
- Directora del Gabinete del Presidente
- Joaquim Xicoy y Sra.
- Joan Guitart y Sra.
- Antoni Subirá y Sra.
- Lluís Alegre y Sra.
- Francesc Fernández de Villavicencio y Sra.
- Joaquím Pujol y Sra.
- Carme Domenech
- Gloria Riera
- Francesc Sanuy y Sra.
- Joaquim Ferrer y Sra.
- Manuel Royes y Sra.
- Joan María Pujals y Sra.
- Josep Grau y Sra.
- Josep Arnau y Sra.
- Carme Alcoriza
- Ramón Pedrós
- Sergi Loughney
- Carme Frígola
- Antoni Tapies y Sra.

Por parte de EXPO'92:

- Virgilio Zapatero
- Teresa Cunillera
- Juan Correas Sánchez
- Javier Trueba
- Ángel Luis Gonzalo Pérez
- Enrique Moral Sandoval
- María Teresa Otero
- Vicente González Loscertales
- Juan Antonio Martínez Robles

4. INVITADOS AL ALMUERZO DEL DÍA DE HONOR DE EXTREMADURA

Por parte del Pabellón:

- Presidente de la Comunidad Autónoma, Juan Carlos Rodríguez Ibarra
- Embajador de Argentina, Juan Pablo Lohlé
- Embajador de Costa Rica, Antonio López Escarré
- Embajador de Ecuador, Alfredo Valdivieso Cangonet
- Embajador de Nicaragua, Filadelfo Chamorro
- Embajador de Paraguay, Rubén Sapena Brugada
- Presidente de la Asamblea de Extremadura, Antonio Vázquez López
- Vicepresidente de la Asamblea, Antonio Ventura Díaz Díaz
- Presidente de la Comisión para el Quinto Centenario, Luis Yáñez Barnuevo
- Consejero de Presidencia y Trabajo, Manuel Amigo Mateos
- Consejero de Sanidad y Consumo J.E., Alfredo Gimeno Ortiz.
- Consejero de Emigración y Acción Social J.E., M^a Jesús López Herrero.
- Delegado del Gobierno en Extremadura, Angel Olivares Ramírez
- Delegado del Gobierno en Andalucía, Alfonso Garrido Avila
- Vicepresidente 1º de la Asamblea de Extremadura, Matías Martínez-Pereda Rodríguez
- Vicepresidente 2º de la Asamblea de Extremadura, Eugenio Hornero Alvarez
- Secretario 1º de la Asamblea de Extremadura, César Martín Clemente
- Portavoz del PSOE en la Asamblea de Extremadura, Vicente Herrero Silva
- Presidente de la Diputación de Badajoz, Ramón Rocha Maqueda

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- Presidente de la Diputación de Cáceres, Manuel Veiga López
- Gobernadora Civil de Cáceres, Alicia Izaguirre Alviztur
- Rector de la Universidad de Extremadura, César Chaparro López
- Presidente de la Caja de Ahorros de Extremadura, Jesús Medina Ocaña
- Presidente de la Caja de Ahorros de Badajoz, Antonio Mendoza Gómez

Por parte de EXPO'92:

- Ministro de la Presidencia y de Relaciones con la Cortes, Virgilio Zapatero
- Directora Gabinete Ministro, Teresa Cunillera
- Comisario General Pabellón España, Ángel Luis Gonzalo Pérez
- Enrique Moral
- Álvaro de Castilla
- Dámaso de Lario
- Félix Losada
- Juan Antonio Martínez Robles

5. INVITADOS AL ALMUERZO DEL DÍA DE HONOR DE MADRID

Por parte del Pabellón:

- Presidente de la Comunidad Autónoma, Joaquín Lequina.
- Presidente de la Asamblea, Pedro Díaz Olazábal.
- Delegado del Gobierno, Segismundo Crespo.
- Presidente del Tribunal Superior de Justicia, Clemente Auger Liñán.
- Alcalde de Madrid, José M^a Álvarez del Manzano.
- Portavoz del Gobierno, Consejero de Educación y Cultura, Jaime Lissavetzky Díez.
- Portavoz PP en la Asamblea, Alberto Ruiz Gallardón.
- Portavoz PSOE. en la Asamblea, Teófilo Serrano Beltrán.
- Portavoz IU en la Asamblea, Isabel Vilallonga Elviro.
- Presidente de la FMM, José Quintana.
- Presidente de Caja Madrid, Jaime Terceiro.
- Vicepresidente 1º de la Mesa de la Asamblea, Pedro Núñez Morgades.
- Vicepresidente 2º de la Mesa de la Asamblea Javier Ledesma Bartret.
- Vicepresidente 3º de la Mesa de la Asamblea Jaime Ramón Ruiz Reig.
- Rector de la Universidad Complutense, Gustavo Villapalos.

-Rector de la Universidad Autónoma, Cayetano López Martínez.

-Rector de la Universidad Politécnica

Por parte de EXPO'92:

-Ministro de Industria, Claudio Aranzadi

-Director del Gabinete del Ministro, José Pina.

-Presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves.

-Vicente González Loscertales.

-Enrique Moral.

-José Manuel Garrido.

-Dámaso de Lario.

-M^a Teresa Otero.

-David Corral.

6. INVITADOS AL ALMUERZO DEL DÍA DE HONOR DEL PAÍS VASCO

Invitados del Pabellón:

-Lehendakari, José Antonio Ardanza.

-Presidente del Parlamento Vasco, Joseba Andoni Leizaola.

-Presidente de la Junta Andalucía, Manuel Chávez.

-Presidente de la Generalitat de Catalunya, Jordi Pujol i Soley.

-Presidente del Gobierno de Navarra, Juan Cruz Alli.

-Consejero de Cultura, Joseba Arregui.

-Consejero de Presidencia y RRII de Aragón, José Angel Biel (No).

-Consejero de Cultura y Educación de Cantabria, Dionisio García Cortázar.

-Consejera de Comercio, Consumo y Turismo, Rosa M^a Díez.

-Consejero de Urbanismo y Vivienda, José Antonio Maturana.

-Diputado General por Álava, Alberto Ansola.

-Diputado General por Bizkaia, José Alberto Pradera.

-Diputado General por Gipuzkoa, Eli Galdos.

-Presidente JJGG de Álava, Juan Pastor.

-Pdte. JJGG Bizkaia, Anton Aurre.

-Alcalde de Donostia, Odón Elorza.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

-Delegado de la Comisión de Seguimiento EXPO'92, Diputado Cortes, José Joan González de Txabarri.

-Secretario 1º del Parlamento, Carmelo Barrio.

-Secretario 2º del Parlamento, Pablo Ruiz de Gordejuela.

-Director del Pabellón de Euzkadi, Iñaki Irusta.

-Rector de la Universidad de Deusto, Jesús Mª Egiluz.

-Presidente de la Cámara de Comercio de Álava, Jaime Valdivieso de Cue.

-Presidente de la Cámara de Comercio de Bizkaia, Patrick de la Sota.

-Presidente de la Cámara de Comercio de Guipuzkoa, Imanol Elorriaga.

-Presidente de la Fundación BBV, José Ángel Sánchez Asiáin.

-Ex senador por designación real, Juan Ignacio Uria.

-Presidente de El Correo Español-El Pueblo Vasco, Santiago Ybarra.

-Presidente de Deia, José Mª Isasi.

-Director de Vasco-Press, Antonio Petite.

-Secretaria General de Relaciones Sociales e Internacionales, Begoña Salinas.

-Director de la Oficina de Prensa del Gobierno, Bingen Zubiria.

Invitados de EXPO'92:

-Ministro del Interior, José Luis Corcuera.

-Comisario General, Emilio Cassinello.

-Comisario Pabellón de España, Ángel Luis Gonzalo.

-Presidente Sociedad Estatal, Jacinto Pellón.

3.2 Listados solo del invitado

1. INVITADOS AL ALMUERZO DEL DÍA DE HONOR DE ASTURIAS

-Presidente del Principado de Asturias, Juan Luis Rodríguez Vigil y acompañante.

-Presidenta de la Junta General del Principado, Laura González Álvarez.

-Delegado del Gobierno, Manuel Ponga Santamarta y acompañante.

-Consejero de Economía y Hacienda, José Luis Larrea Jiménez de Vicuña y Sra.

-Consejera de Cultura, María Antonia Fernández Felgueroso.

-Consejero de Hacienda, Avelino Viejo Fernández.

-Consejero de Industria, Víctor Zapico y acompañante.

-Consejero del Medio Rural, Felipe Fernández.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- Director del Pabellón, Eduardo Méndez Riestra.
 - Jefa del Gabinete del Parlamento Regional, Conchita Valdés.
 - Jefe Gabinete Presidente, José Antonio García Casal.
 - Vicerrectora RRII Universidad Oviedo, María Cruz Morales.
 - Presidente Fundación Príncipe Asturias, Plácido Arango.
 - Presidente Caja Ahorros, Ángel Fernández Noriega.
 - Director General Caja Ahorros, José Troteaga.
 - Presidente Centro Asturiano Sevilla, Joaquín Álvarez Suárez.
 - Miembro Consejo Administración., Antonio Coto Menéndez.
 - Presidente FEVE, Gonzalo Martín Baranda.
 - Miembro Consejo Administración FEVE, José Luis San Miguel Cela.
 - Secretario Consejo Administración FEVE, Severino García Fernández.
 - Presidente Consejo Social Universidad Oviedo, Efrén Cires.
 - Presidente Hidroeléctrica Cantábrico, Martín González del Valle.
 - Alcalde de Avilés, Santiago Rodríguez Vega.
 - Alcalde de Mieres, Gustavo Losa.
 - Directora Pabellones Temáticos Expo'92, Carmen Bueno.
 - Director Programas Expositivos Pabellón España, Esteban Sánchez-Ocaña Serrano.
 - Director Recursos Humanos Expo 92, Diego García.
 - Director Departamento Comercial Expo 92, Samuel Ortega Polo.
- ### 2. INVITADOS AL ALMUERZO DEL DÍA DE HONOR DE CANARIAS
- Presidente de la Comunidad Autónoma, Jerónimo Saavedra.
 - Presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves
 - Embajador de Marruecos, Azzadine Guessous
 - Embajador de Ecuador, Alfredo Valdivieso Gangotena
 - Presidente del Parlamento de Canarias, Victoriano Ríos Pérez.
 - Delegado del Gobierno, Anastasio Travieso Quintana.
 - Consejero de Agricultura y Pesca, Antonio Castro Cordobez
 - Consejero de Economía y Hacienda, José Miguel González Hernández
 - Consejero de Educación, Cultura y Deportes, José Antonio García Deniz
 - Consejero de Industria, Comercio y Consumo, Andrés Calvo González

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- Consejero de Política Territorial, José Francisco Henríquez Sánchez
- Consejero de Trabajo y Función Pública, Blas Gabriel Trujillo Oramas
- Consejero de Interior Gobierno del Vasco, Juan María Atutxa Mendiola
- Vicepresidente 1º Mesa Parlamento, Bernardo Navarro Valdivieso
- Vicepresidente 2º Mesa Parlamento, Eugenio Cabrera Montelongo
- Secretario 1ª Mesa Parlamento, Teresa Noreña Salto
- Secretario 2º Mesa Parlamento, Manuel Fernández González
- Presidente del Tribunal Superior de Justicia, José Mateo Díaz
- Fiscal Jefe del Tribunal Superior de Justicia, Juan Guerra Manrique de Lara
- Presidente del Cabildo Insular de El Hierro, Inocencio Hernández González
- Presidente del Cabildo Insular de Fuerteventura, Juan Herrera Velázquez
- Presidente del Cabildo Insular de Gran Canaria, Pedro Lezcano Montalvo
- Presidente del Cabildo Insular de La Gomera, Casimiro Curbelo Curbelo
- Presidente del Cabildo Insular de Lanzarote, Dimas Martín Martín
- Presidente del Cabildo Insular de La Palma, Gregorio Guadalupe Rodríguez
- Presidente del Cabildo Insular de Tenerife, Adán Martín Menis
- Director General de RRII Miguel Angel León Zalve
- Presidente de PROEXCA, Fernando Bergasa Perdomo
- Director Gerente del Pabellón Canarias, Pedro Bordes Benítez

3. INVITADOS AL ALMUERZO DEL DÍA DE HONOR DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

- Presidente de la Comunidad Autónoma, Joan Lerma y Sra.
- Presidente de las Cortes Valencianas, Antonio García Miralles y Sra.
- Delegado del Gobierno, Francisco Granados y Sra.
- General Jefe de la Región Militar de Levante, Agustín Quesada y Sra.
- Conseller de Economía y Hacienda, Antonio Birlanga.
- Director del Pabellón, Rafael Ferrer.
- Alcaldesa de Valencia, Rita Barberá.
- Alcalde de Castellón, José Luis Gimeno.
- Alcalde de Alicante, Ángel Luna.
- Presidente del Tribunal Superior de Justicia, Juan José Mari-Castello.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- Fiscal Jefe del Tribunal Superior de Justicia, Enrique Beltrán.
- Presidente de CIERVAL, José Roca.
- Secretario General de UGT, Rafael Recuenco.
- Periodista de El País, Vicente Verdú.
- Secretario de Estado de Política Agua y Medio Ambiente, Vicente Alberó.
- Portavoz PSV-PSOE Cortes, Segundo Bru.
- Portavoz PP, Pedro Agramunt.
- Portavoz UV, Héctor Villalba.
- Coreógrafo, Nacho Duato.
- Actor, Antonio Ferrándiz.
- Actor, Guillermo Montesinos.
- Director de cine, Luis García Berlanga y Sra.
- Protocolo, Teresa Fernández.
- Escolta, Diego Jiménez.

4. INVITADOS AL ALMUERZO DEL DÍA DE HONOR DE MURCIA

- Presidente Comunidad Autónoma.
- Presidente de la Asamblea Regional, Miguel Navarro Molina.
- Delegada del Gobierno, Concepción Sáenz Laín
Cónyuge: Rafael Vallejo Sánchez
- Alcalde de Murcia, José Méndez Espino.
- Consejero de Economía, Hacienda y Fomento, Juan Martínez Simón.
- Consejero de Política Territorial, Obras Públicas y Medio Ambiente, Vicente Blasco Bonete
Cónyuge: Nieves Gil Cantós.
- Consejero de Cultura, Educación y Turismo, Esteban Egea Fernández.
Cónyuge, Maravillas López Agudo.
- Consejero de Agricultura, Ganadería y Pesca, Antonio León Martínez-Campos.
Cónyuge: Isabel Sánchez Toribio.
- Consejero de Sanidad, Lorenzo Guirao Sánchez.
Cónyuge, Antonia Egea Ato.
- Consejero de Administración Pública e Interior, Antonio Bódalo Santoyo.

Cónyuge, Concepción Lozano Teruel

-Secretario General de Presidencia, José Almagro Hernández.

Cónyuge, Gertrudis Pérez Villena.

-Consejera de Asuntos Sociales, Juana Pellicer Fernández.

-Vicepresidenta 1ª de la Asamblea Regional, Mª Antonia Martínez García.

Cónyuge: Juan-Francisco Cerdá Llopis.

-Secretario 1º de la Asamblea Regional, Pedro Trujillo Hernández.

Cónyuge, Carmen Díaz Martínez.

-Presidente del Tribunal Superior de Justicia de Murcia, Francisco Martínez Muñoz.

Cónyuge: Leonor Periago Vera.

-Rector de la Universidad Murcia, Juan Roca Guillamón.

Cónyuge, Regina Serramiá Del Prisco.

-Alcalde de Cartagena, José-Antonio Conesa Alonso.

-Alcalde de Lorca, José-Antonio Gallego López.

Cónyuge: Mª Paz Gómez Ruiz.

-Director del Pabellón de Murcia, Marcos Salvador Romera.

Cónyuge, Mª Isabel Navarro López.

MESA DE PROTOCOLO:

-Jefe de Protocolo y RRPP de la Comunidad, Ricardo de Prado Serrano.

-Gabinete de Protocolo y RRPP, Antonio Esteban Palazón.

-Jefe de Protocolo Asamblea Regional, Enrique Arnaldos Payá.

-Delegación del Gobierno, Manuel Casinos.

-Dos escoltas.

5. INVITADOS AL ALMUERZO DEL DÍA DE HONOR DE NAVARRA

-Presidente del Gobierno de Navarra, Juan Cruz Alli Aranguren.

-Lehendakari del País Vasco, José Antonio Ardanza.

-Presidente del Gobierno de La Rioja, José Ignacio Pérez Sáenz.

-Presidente de la Diputación General de Aragón, Emilio Eiroa García.

-Presidente del Parlamento de Navarra, Javier Otano Cid.

-Delegado del Gobierno, Jesús Mª García-Villoslada Quintanilla.

-Consejeros del Gobierno de Navarra:

Javier Pomés Ruiz.

Jesús Javier Marcotegui Ros.

Calixto Ayesa Dianda.

Jesús Cruz Pérez Lapazarán.

Ángel Luis Rodríguez San Vicente.

Ricardo de León Egüés.

-Ex-Presidentes Gobierno Navarra:

Jaime Ignacio del Burgo Tajadura.

Gabriel Urralburu Tainta.

-Consejero de Presidencia de la Diputación Provincial de Aragón, José Angel Biel (no)

-Director del Pabellón de Navarra, Fernando Redón Huici.

-Jefe de Protocolo del Gobierno de Navarra, Rafael Magán.

4- ANÁLISIS DE LOS DATOS Y CONCLUSIONES

1. El número de invitados de cada Pabellón oscila entre los diecisiete de Navarra y Madrid y los treinta y cuatro de Cataluña, pero estos datos no son totalmente fiables, porque los planos de mesa contradicen esta información ya que en ellos aparecen a veces más nombres que en el listado, a veces otros nombres y a veces las dos circunstancias a la vez.

Mayoritariamente se trata de hombres, el porcentaje femenino es muy escaso en cargos públicos y algo mayor si se trata de acompañantes de invitados.

2. Los invitados acuden acompañados por sus parejas o solos, y en el primer caso se divide en dos el número de puestos disponibles para autoridades y personalidades. Acuden tan sólo autoridades y personalidades en los casos de Canarias, Extremadura, Madrid, Navarra y País Vasco; y acompañados de sus parejas Murcia, Cataluña y Baleares. En los casos mixtos de Asturias y Comunidad Valenciana asisten tan solo algunas esposas de las primeras autoridades.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

3. El perfil de los invitados del Pabellón se mueve en los mismos parámetros en unos y otros: autoridades de la Comunidad Autónoma de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial; representantes de la administración central y de otras Autonomías; los cargos del Pabellón; presidentes o directores de bancos y cajas de ahorro regionales; empresarios y presidentes de Cámaras de Comercio o asociaciones empresariales; representantes sindicales; rectores; alcaldes y presidentes de cabildos y diputaciones; artistas y medios de comunicación.

Si procedemos a ver las características por comunidades, encontramos:

-Asturias: listado de autoridades de la Comunidad Autónoma con solo tres acompañantes que incorpora a los Presidentes de la Fundación Príncipe de Asturias, Cajas de Ahorros, Hidroeléctrica del Cantábrico y altos cargos de FEVE. También al Presidente del Centro Asturiano en Sevilla y a altos directivos asturianos en EXPO'92.

-Baleares: Altos cargos autonómicos con acompañantes, presidentes de Cajas de Ahorro y de la Cámara de Comercio.

-Canarias: solo acuden altos cargos autonómicos, embajadores de Marruecos y Ecuador y cargos del Pabellón en Expo. Una sola mujer.

-Castilla-León: solo autoridades de la Comunidad Autónoma, acompañados por sus cónyuges.

-Cataluña: cargos de la Comunidad Autónoma, acompañados de algún representante del mundo de la cultura.

-Extremadura: autoridades de la Comunidad Autónoma, cinco embajadores extranjeros y presidentes de Cajas de Ahorro. Solo dos mujeres.

-Madrid: cargos de la Comunidad Autónoma y el presidente de Caja Madrid. Una mujer solo.

-Murcia: autoridades autonómicas acompañadas de sus cónyuges.

-Navarra: tan solo altos cargos de la Comunidad Autónoma, y única lista sin mujeres.

-País Vasco: a las autoridades autonómicas se suman los presidentes de Andalucía, Navarra y Cataluña, los presidentes de Cajas de Ahorros, Fundación BBVA y Cámaras de Comercio, directores de medios de comunicación. Tan solo encontramos dos mujeres en el listado.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

-Valencia: altos cargos con sus cónyuges, periodistas, representantes de sindicatos y partidos políticos, artistas de cine y televisión.

4. En cuanto a los invitados directamente por la Muestra, son tres los grupos:

- a) El Ministro de Jornada-Anfitrión y aquellas personas de su equipo que lo acompañan (jefes o jefas de gabinete, prensa, asesores...).
- b) El Comisario General y los altos cargos de Expo'92 que han tenido más relación con ese invitado, el personal de acompañamiento que va controlando el desarrollo de la jornada y un dato de carácter humano que se repite en todos los casos: personal directivo vinculado a la Comunidad Autónoma en cuestión por nacimiento, trabajo, etc....
- c) Autoridades y personalidades externas a la muestra pero relacionadas con el invitado de honor por cualquier circunstancia (cargos similares, temática profesional, amistad o parentesco, interés demostrado...)

La conclusión final de este análisis es refrendar la validez de los acontecimientos especiales como estrategia de relaciones públicas organizacionales, así como reconocer el valor de las ceremonias como herramientas de primer nivel para mostrar la propia identidad y el sistema de alianzas organizacionales. El hecho de incorporar a las ceremonias propias o ajenas a aquellos públicos que son especialmente del interés de la organización permite conformar una visibilidad concreta de la propia identidad, adecuada a las circunstancias y reforzada por alianzas puntuales ajustadas a la coyuntura. Hemos visto como a la pauta general de que el presidente de la comunidad autónoma acuda al banquete acompañado de su equipo de gobierno y las primeras autoridades autonómicas y locales, se superponen las distintas variables que perfilan las distintas imágenes a percibir en cada caso (cónyuges, representantes empresariales o sindicales, medios de comunicación, artistas,...) y como la elección de cada una configura la gestión de públicos en relaciones públicas organizacionales.

5- BIBLIOGRAFÍA

GRUNIG, J.E. y HUNT, T. (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000.

OTERO ALVARADO, M^a Teresa y PULIDO POLO, Marta (1998): “El vino como instrumento de relaciones públicas: Banquetes oficiales en Expo’92”, en *Actas de las XIX Jornadas de Viticultura y Enología de la Tierra de Barros*, Badajoz, Centro Universitario Cultural Santa Ana, págs. 533 a 541.

OTERO ALVARADO, M^a Teresa (2000): *Protocolo y Relaciones Públicas de Estado: los Días Nacionales en la Exposición Universal de Sevilla 1992*, Tesis doctoral sin publicar, Universidad de Sevilla, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura.

OTERO ALVARADO, M^a Teresa, (2003): “La Exposición Universal de Sevilla 1992: Intercambio de obsequios oficiales en el marco de los Días Nacionales y de Honor”, en *Laurea Hispalis*, EIRCP, Sevilla, segundo semestre, págs. 141-177.

OTERO ALVARADO, M^a Teresa (2005a): “La aplicación de las bases de datos a la investigación en protocolo: un modelo de relaciones públicas bidireccional simétrico en los Días Nacionales de la Exposición Universal Sevilla 1992”, en ASOCIACIÓN DE INVESTIGADORES EN RELACIONES PÚBLICAS: *Investigación y Relaciones Públicas*, AIRP, Madrid, págs.521-548.

OTERO ALVARADO, M^a Teresa (2005b): “Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo”, en CASTILLO ESPARCIA, A. (Coord.) *Comunicación Organizacional. Teoría y estudios*, Ed. Clave, Málaga, págs. 123-163.

2.11

LA NECESIDAD O INNECESIDAD DE UN ESTATUTO PARA EL PRÍNCIPE DE ASTURIAS. CONTROVERSA Y EQUÍVOCOS SOBRE LA FIGURA DE LA CONSORTE Y SU CARÁCTER JURÍDICO

FERNANDO RAMOS - Universidad de Vigo

Abstract

Coincidiendo con la evidencia visual de su segundo embarazo, la consorte del Príncipe de Asturias, Letizia Ortiz, comenzó en solitario una nueva fase de su actividad pública, consistente en recepciones y visitas de carácter institucional, representando a la institución monárquica; pese a que, según la Constitución, carece de toda función pública predeterminada, salvo la de proporcionar, en su caso, un heredero al heredero. Es evidente que, si según la Constitución, ni la propia Reina puede ejercer funciones constitucionales, salvo en las previsiones supuestas para la temporal regencia, la esposa del Príncipe de Asturias está mucho menos capacitada para las funciones representativas de la que se la viene dotando, sin que existe un estatuto, norma o referencia legal que las establezca.

Enlaza, pues, este hecho, con la necesidad de debatir si, como reclaman algunos prestigiosos constitucionalistas, el Príncipe de Asturias, como heredero de la Corona, ha de ser dotado de un Estatuto legal específico que delimite el contenido de sus funciones hoy únicamente referidas a esperar el momento de suceder a su padre y sin otra condición, ya cumplida, de haber jurado la Constitución y no elegir cónyuge contra la voluntad del Rey o de las Cortes. En este sentido, algunos entusiastas de la causa monárquica han llegado al extremo de reclamar para Felipe de Borbón privilegios que solamente corresponden a su padre el Rey, como la falta de responsabilidad por sus actos (asunto éste polémico en los tiempos modernos y que colisiona con el derecho común en una sociedad democrática donde nadie puede ser irresponsable ante la ley).

El hecho de que Letizia Ortiz reciba los mismos honores, tratamiento y dignidad que su esposo, no significa, en modo alguno, que asuma la misma condición. Ni ha tenido que jurar la Constitución ni es, por sí misma, astro con luz propia: no tiene otra que la que le es proporcionada por su marido y su porvenir, caso de desavenencia conyugal está establecido en las estipulaciones matrimoniales, de carácter secreta, a las que hubo de avenirse la joven periodista divorciada para contraer matrimonio canónico.

Los esfuerzos de la Casa Real por dotar de una imagen favorable del Príncipe y su esposa responden a una estrategia de largo alcance, cuyo primera fase consistió en hurtar a la opinión pública nacional la posibilidad de debatir sobre la conveniencia del matrimonio mismo y situar al país ante un hecho consumado y una decisión personal del interesado, como si no tuviera mayor trascendencia.

Abstract

Agreeing with the visual proof of his second pregnancy, the consort of the Prince of Asturias, Letizia Ortiz, you began in solitaire a new phase of his public activity, consisting of receptions and visits of institutional character, acting for the monarchical institution; Weigh to than, according to the Constitution, you lack all public show predetermined, except the of providing, in his case, an inheritor to the inheritor. It is evident than, if according to the Constitution, not even the own Queen can exercise institutional, safe shows in the foresights supposed for the temporary regency, the wife of the Prince of Asturias is qualified much less for the representative shows of the one that comes up with her endowing, without existing a statute, standard or legal reference that establish them.

Lace, because, this fact, with the need to debate if, as some prestigious experts in constitutional right, the Prince of Asturias, in succession to the crown complain, the fact that the contents of his shows today only referred delimit to expect the moment to succeed its father and without another condition is from being endowed with a legal specific Statute, right now obeyed, to have sworn the Constitution and not to elect consort against the will of the king or the courts. In this sense, some enthusiasts of the monarchical cause have gone so far as to claim for Borbón's Felipe privileges that only correspond to his father the King, like the lack of responsibility for his acts (subject this polemic in modern times and that you collide with the common right in a democratic society where nobody can be irresponsible in front of the law).

The fact that Letizia Ortiz receive the same honors, treatment and dignity than his husband, it does not mean, at all, for me to assume the same condition. Neither you have had to swear the Constitution neither it is, by herself, star with own light: Another one does not have than the one is him for than provided by its husband and his future, case of conjugal disagreement is established in the wedding, character stipulations secret, to the ones that you had of coming to an agreement the young divorced journalist to contract marriage canon.

The efforts of the house Real to endow with a Prince's favorable image and his handcuff answer a strategy of long reach, of whom first phase involved stealing to the national public opinion the possibility to debate on the same convenience of marriage and to place the country in front of a done deal and the applicant's personal decision, as if not you have bigger transcendence.

1- TRATAMIENTO Y CONDICIÓN DE PRÍNCIPE DE ASTURIAS

La cada vez más frecuente aparición de Leticia Ortiz Rocasolano, esposa del príncipe Felipe de Borbón, en actos de carácter público, con un marcado acento institucional, incluso ya de forma personal y sin la compañía de su marido; el anuncio de que desarrollará –en este sentido-su propia agenda de comparencias, y el –a nuestro entender- abusivo uso que se hace apelativo que se emplea para referirse a la antigua periodista divorciada, como “Princesa de Asturias”, confundiendo *tratamiento* con *condición*, invita a una reflexión

profunda sobre la necesidad de dotar al heredero de la Corona de un Estatuto que determine sus funciones, competencias y, de paso, perfile las de su consorte.

Conviene remitirse a La Constitución y al Real Decreto de Tratamientos de la Familia Real para fijar, con estas dos cualificadas fuentes como referencia, el encuadre jurídico de la reflexión que proponemos. El Real Decreto 1368/1987, de 6 de noviembre, sobre régimen de títulos, tratamientos y honores de la Familia Real y de los Regentes indica en su artículo 2º del capítulo Primero, dedicado a la Familia Real:

El heredero de la Corona tendrá desde su nacimiento o desde que se produzca el hecho que origine el llamamiento, la Dignidad de Príncipe o Princesa de Asturias, así como los demás títulos vinculados tradicionalmente al Sucesor de la Corona y los honores que como tal le correspondan.

Recibirá el tratamiento de Alteza Real. De igual Dignidad y tratamiento participará su consorte, recibiendo los honores que se establezcan en el ordenamiento jurídico.

Y el artículo 3º precisa:

Fuera de lo previsto en el presente artículo y en el anterior, y a excepción de lo previsto en el artículo 5 para los miembros de la regencia, ninguna persona podrá:

Titularse Príncipe o Princesa de Asturias u ostentar cualquier otro de los títulos tradicionalmente vinculados al Sucesor de la Corona de España. Titularse Infante de España.

Recibir los tratamientos y honores que corresponden a las dignidades de las precedentes

¿Puedes haber un Príncipe; es decir, un heredero de la Corona, y una Princesa de Asturias al mismo tiempo?

Veamos qué dice la Constitución:

TITULO II. De la Corona

Artículo 57

La Corona de España es hereditaria en los sucesores de S. M. Don Juan Carlos I de Borbón, legítimo heredero de la dinastía histórica. La sucesión en el trono seguirá el orden regular de primogenitura y representación, siendo preferida siempre la línea anterior a las posteriores; en la misma línea, el grado más próximo al más remoto; en el mismo grado, el varón a la mujer, y en el mismo sexo, la persona de más edad a la de menos.

El Príncipe heredero, desde su nacimiento o desde que se produzca el hecho que origine el llamamiento, tendrá la dignidad de Príncipe de Asturias y los demás títulos vinculados tradicionalmente al sucesor de la Corona de España.

Artículo 58

La Reina consorte o el consorte de la Reina no podrán asumir funciones constitucionales, salvo lo dispuesto para la Regencia.

Parece claro que la Constitución precisa con meridiana claridad que no existe más que un Príncipe de Asturias que pueda ostentar ese nombre: Felipe de Borbón, hijo del Rey. No se crea ni describe la figura del cónyuge del heredero, que sí aparece en el Real Decreto de Tratamientos de la Familia Real con la misma dignidad y tratamiento. Pero tener la misma dignidad no significa tener la misma condición.

Es más, el heredero de la Corona es también otras cosas, además de Príncipe de Asturias. A nadie sensato, por el momento, se le ha ocurrido denominar a la esposa de Felipe como Princesa de Gerona, Princesa de Viana, Duquesa de Montblanc, Condesa de Cervera y Señora de Balaguer, las mismas distinciones que ostenta el heredero de la corona de España, que lo es también de los antiguos reyes de Castilla, de Aragón y de Navarra.

Leticia Ortiz es, en este sentido, un astro sin luz propia, que no emite ni recibe otra que la que refleja sobre ella su marido. Pero, si la Constitución advierte que la propia Reina –la esposa del Rey- no podrá ejercer funciones constitucionales, salvo en lo dispuesto para la Regencia, es evidente que, mucho menos, puede hacerlo la cónyuge del Príncipe de Asturias.

Ella, por si misma, no es heredera de nada. Es más, caso de divorcio de su actual marido, experiencia que ya conoce, perdería automáticamente la dignidad y el tratamiento aludido.

2- UNA FORZADA ANALOGÍA

Cierto que se ha pretendido establecer una cierta analogía: si la esposa del Rey es Reina (cosa que la Constitución no prevé cuando ocurra lo contrario: el esposo de la Rey no será rey consorte, sino Príncipe consorte, como ocurre en el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte), la esposa del Príncipe es Princesa de Asturias.

En este sentido, los ingleses suelen decir, con cierto sentido del humor: *“que uno no se lleva a la esposa a la oficina”*. Esta cita señala el hecho, especialmente referido a la clase política, que conviene no confundir los actos sociales, a los que un cargo público o acuda con su cónyuge, al hecho de que la esposa de un ministro, por ejemplo, lo acompañe en un viaje oficial. En este caso, el paradigma del comportamiento correcto se ha señalado siempre con referencia al esposo de la señora Thatcher. En otro extremo se encuentra el lamentable comportamiento de la esposa del ex presidente Aznar, quien, pese carecía de todo rango institucional, solía acompañar a su esposo a los viajes oficiales. Este hecho dio lugar a sonoros conflictos de protocolo cuando coincidía con viajes de Estado de los Reyes.

En este caso, la señora de Aznar se comportaba como “segunda dama” (la primera es la Reina), de suerte que incluso fue preciso organizarle una agenda propia, como ocurrió hace años en la última visita oficial a la isla de Cuba.

No obstante, en estos días, tampoco es la Corona británica un ejemplo a imitar, dado el protagonismo público que viene asumiendo Camilla Parker Bowler, la llamada Duquesa de Cornwallles, actual esposa del Príncipe de Gales, pero no Princesa de Gales.

3- UNA AGENDA PROPIA

La primera comparecencia pública, con carácter plenamente oficial y en solitario de Letizia Ortiz se produjo el 3 de noviembre de 2004, al presidir ella sola la inauguración del IX Congreso de Academias Iberoamericanas de la Historia. Letizia Ortiz tenía previsto acudir al acontecimiento con Don Felipe, pero el Príncipe tuvo que viajar al emirato de Abu Dhabi para asistir a las honras fúnebres del jeque Zayed bin Sultán al-Nahyan.

Letizia, sentada bajo un retrato de Felipe V, primer monarca de la Casa de Borbón española, ocupó la presidencia del acto junto al presidente de la Real Academia de la Historia, Gonzalo Anes, y el secretario de Estado de Universidades, Salvador Ordóñez.

"Es un gran honor para esta casa que Vuestra Alteza presida este acto inaugural. Os lo agradecemos, Señora, de todo corazón", fueron las primeras palabras de Gonzalo Anes, instantes después de que Letizia declarara abierta la sesión. Esta presencia se repitió el 14 de junio de 2005, en Logroño, en un acto plenamente institucional. La esposa de Felipe fue la madrina en la entrega de la bandera nacional a la Unidad de Acción Rural (UAR) de la Benemérita, con sede en Logroño.

Lo más curioso de esta comparecencia fue el hecho de que en su discurso *"transmistió encargo" del Rey* "de manifestar a la Guardia Civil y, especialmente, a su Unidad de Acción Rural, su felicitación más sincera y cordial con motivo del 25 aniversario de la creación de esta unidad. Esta delegación, expresa, del Rey en su nuera, quien por sí misma no ostenta cargo institucional alguno, es al me nos llamativa por la forma en que se produce.

Desde entonces, han menudeado las intervenciones de Letizia Ortiz en actos públicos se han repetido. Por fin, el 9 de octubre de 2006, la Princesa consorte de Asturias empezó una nueva etapa, caracterizada por una agenda propia, al margen de su mera presencia social como acompañante de su marido.

La esposa del heredero inauguró en esta ocasión un colegio público en la localidad madrileña de Pozuelo de Alarcón. Oficialmente se anunció que, a partir de ahora, dos años y medio después de su boda con el Príncipe de Asturias, Letizia Ortiz tendrá agenda oficial propia, centrada sobre todo en la infancia y la juventud, dos temas por los que siente interés y preocupación, según la información filtrada desde la Casa Real.

4- LAS FUNCIONES DEL PRÍNCIPE DE ASTURIAS

Desde diversas posiciones, prestigiosos especialistas en Derecho Constitucional, vienen sugiriendo la redacción de un Estatuto del Príncipe de Asturias y, consecuentemente, de su consorte. En este sentido, las opciones oscilan desde la prudencia al disparate, como sería extender al heredero las prerrogativas y privilegios, como la no responsabilidad, de que disfruta el Rey.

Conviene observar lo que ocurre en otros lugares del mundo, especialmente, en la monarquía de referencia. En el Reino Unido, la Corte Penal abrió juicio por supuesta conspiración en el accidente de coche que costó la vida a la princesa de Gales, Diana Spencer.

Existen puntos oscuros en dicho siniestro, sobre todo, una carta escrita por Diana donde decía que su marido, Carlos de Inglaterra, planeaba asesinarla simulando un accidente para casarse con Camilla. El Príncipe de Gales tuvo que prestar declaración el año pasado ante la policía, aunque, dada su condición de heredero, lo hizo en su residencia de Clarence House. No obstante, el juez que inició el caso, Michael Burgess, aseguró que, si era necesario, llamaría al estrado a la mismísima reina. Y eso que en el Reino Unido el Estatuto de la Corona señala que la reina «goza de una inmunidad total en el ejercicio de su cargo, y es irresponsable civil, penal y políticamente». Pero la *Crown Proceeding Act*, establece su responsabilidad por algunos actos administrativos. En nuestro caso el artículo 56.3 de la Constitución define las prerrogativas del monarca: «la persona del Rey es inviolable y no

está sujeta a responsabilidad Sus actos estarán siempre refrendados por el Gobierno o quien corresponda».

Resulta ejemplar, en este sentido, el modo en que la Justicia ordinaria trata a los miembros de las familias reales, en las democracias consolidadas: No hace mucho, el príncipe Laurent, hijo del Rey Alberto de Bélgica, tuvo que sentarse en el banquillo y testificar en un juicio por supuesta malversación, pues sobre él pesaba la sospecha de costear la reforma de su mansión con dinero de la Marina. Previamente, el gobierno dio un permiso especial para que compareciera. La jueza, en vez de tratarle de *monseigneur*, como hijo de Rey, le trató de *monsieur*, igual que al resto de los testigos.

Felipe de Borbón no disfruta de ningún fuero especial y no parece tener otra función que representar a su padre en determinados actos, acudir a donde el gobierno le indique o recorrer España tratando de crearse una imagen que le ayude a consolidar en su día la Corona de la que es heredero. Pero existe una corriente de pensamiento que insiste en dotarle de un fuero especial.

Quien más repetidamente aboga por ese estatuto es el prestigioso catedrático de Derecho Constitucional Antonio Torres del Moral, quien considera que *“es un contrasentido que un futuro rey esté desprotegido política y penalmente”*.

Cuando Felipe acude a alguna misión en el exterior, generalmente, a las tomas de posesión de países hispanoamericanos, el Gobierno dispone todo lo relativo al viaje t a la representación del Estado que, para este caso, ostenta. Torres del Moral dice que el Gobierno podría pedirle cuentas de cómo ha cumplido la misión y añade: *“Por eso soy partidario de un Estatuto que especifique que Don Felipe, en su tarea pública, actúa como portavoz del Rey, y por tanto tendrá también refrendo del Gobierno y se investirá de inviolabilidad y no responsabilidad”*.

Otros especialistas apuntan justamente en sentido contrario: es preciso replantearse algunas de las prerrogativas especiales de que goza el Rey, y que en su día ya fueron un obstáculo en orden a refrendar la Constitución europea, ya que nadie puede ser hoy en día

irresponsable de sus actos. Ningún presidente de República goza de tales inmunidades y, como ya se ha visto, puede ser procesado y condenado por sus actos, como cualquier otro ciudadano.

Los Estatutos del Tribunal Penal Internacional (TPI) en 1998, que juzga delitos de genocidio, crímenes de guerra y de lesa humanidad, señalan que «*el cargo oficial de una persona, sea jefe de Estado o de Gobierno, en ningún caso le exime de su responsabilidad penal*», lo cual choca con la inviolabilidad y no responsabilidad de los monarcas. Este punto provocó, en el caso de España un bloqueo de nuestra adhesión al mismo, hasta que se aprobó en 2000, previo informe del Consejo de Estado. Pero el asunto volverá a plantearse antes o después. Según Ramón López Vilas «*la creación de organismos, como el TPI, hace cada vez más difícil a los monarcas mantener ciertas prerrogativas*». Noruega es, por ahora, la primera monarquía constitucional donde se ha puesto en marcha una comisión para revisar las prerrogativas del monarca.

Con estos antecedentes y el marco general donde se inscribe España, parece que el estatuto de máximos que algunos proponen podría tener difícil encaje constitucional. Desde posiciones meramente posibilistas se sugiere dejar las cosas como están y se remiten a la llamada fuerza normativa de los hechos. Entienden que el Príncipe debe seguir haciendo lo que hace y del modo que lo hace: representando a su padre, por delegación expresa de éste, cuando corresponde, y recibiendo los tratamientos y honores que en cada circunstancia sean de aplicación, o acudiendo, por orden del Gobierno a aquellos actos de Estado, generalmente en el ámbito internacional.

Para los más críticos, la sociedad española difícilmente entendería que los privilegios del Rey se extendieran a su heredero, puesto entrarían en contradicción con la propia figura del monarca, a quien corresponde, dada la singularidad de su cargo, conforme a la Constitución, el fuero especial de que disfruta. Antes al contrario, apuntan a que cuando Felipe sea rey, podría llegar el momento de revisar –como se propone hacer Noruega– determinados privilegios escasamente compatibles con una sociedad moderna, donde todos

los ciudadanos han de ser iguales ante la ley y ser plenamente responsables de todos sus actos, públicos o privados.

El problema viene dado por la fuerte personalidad de Letizia y su evidente deseo de actividad, contrastada con la más discreta posición de sus propias cuñadas, quienes realmente, estos últimos años, han prodigado muy poco su presencia en actos públicos, fuera de los tradicionales a los que corresponde asistir a la familia real en pleno.

5- EL CASO DE LA CONSORTE DEL PRÍNCIPE

Es evidente que, al no estar contemplada en la Constitución, con independencia de que disfrute de los mismos honores y tratamiento que su marido, tiene difícil encaje institucional –fuera de los ámbitos social, filantrópico o cultural, tradicionales en la monarquía española- la figura de una Princesa de Asturias independiente de la su cónyuge, como si por ella misma fuera algo; es decir, como si fuera una institución, como lo es el Príncipe.

Así pues, a la esposa de Felipe correspondería únicamente la dedicación privada a su familia, dar herederos al heredero, y jugar un discreto papel, siempre en segundo plano, como hasta ahora han sabido mantener sus cuñadas, no siempre por cierto, sus cónyuges.

Da la sensación de que, con Estatuto o sin él, la Casa Real tiene ideas propias sobre el papel que debe jugar Letizia Ortiz y, en este sentido, se ha diseñado para ella un programa de comparencias y la asunción de un rol que, en ningún caso, se aplicó a las dos hijas mayores del Rey. En este sentido, ¿a quién representa la llamada Princesa de Asturias cuando actúa como madrina de una bandera, preside una sesión de la Academia de la Historia o inaugura el curso en un Colegio público?

¿Representa al Rey? ¿Representa a su marido? ¿Se representa a sí misma? Esto último no tiene sentido: ella por sí misma no es nada, sino la consorte del Príncipe de Asturias, único y exclusivo heredero contemplado en la Constitución, que no crea ni define la figura del

consorte como tal. Si representa al Príncipe, hemos de preguntarnos, entonces, si el propio representado acudiría a ese acto *per se* o, a su vez, representando al Rey –que es una institución- o por delegación del Gobierno.

¿O es que acaso Letizia representa directamente al Rey o a la Reina? A partir de ahora, todo parece indicar que las sucesivas actividades a las que se dedicará la ex presentadora de televisión mermarán las de la propia Reina, quien tradicionalmente en la monarquía española asume ese tipo de comparencias en actos filantrópicos, culturales o sociales.

6- LOS NEGOCIOS REALES

Más urgente que una nueva carta de privilegios para los miembros de la Familia Real, parece –cosa que el PSOE calificó ya en la pasada legislatura de “*No prioritario*”, regular el acceso de los miembros de dicha familia a las empresas privadas, sus relaciones con entidades financieras y la propia transparencia y control parlamentario, como ocurre en otras monarquías, de los gastos de Palacio⁵¹

⁵¹ Jaime de Marichalar y Sáez de Tejada (Pamplona, 1963), cuarto de los seis hijos del conde de Ripalda, Amalio de Marichalar y Bruguera, y esposo de la infanta Elena de Borbón y Grecia, duquesa de Lugo, hija del rey Juan Carlos, es miembro de la comisión ejecutiva de Portland Valderribas, empresa perteneciente a Fomento de Construcciones y Contratas (FCC), presidida por Marcelino Oreja Aguirre. Además, preside la Fundación Winterthur, del grupo asegurador del mismo nombre, integrado en el grupo Crédit Suisse. Especializado en gestión de empresas y marketing, trabajó en el sector de mercados financieros de ámbito internacional, hasta que en enero de 1998 fue nombrado managing director senior advisor (director gerente) de Crédit Suisse First Boston en Madrid.

La infanta Cristina de Borbón y Grecia (Madrid, 1965), hija menor de los Reyes de España y duquesa de Palma de Mallorca, licenciada en Ciencias Políticas y máster en Relaciones Internacionales, trabaja como autónoma, desde 1992, en la Fundación La Caixa, de la entidad financiera del mismo nombre. Su esposo, Iñaki Urdangarín Liebaert (Zumárraga, Guipúzcoa, 1968), licenciado en Ciencias Empresariales y MBA por el Esade, se retiró del balonmano profesional en marzo de 2001 y, al mes siguiente, fue nombrado miembro del Comité Olímpico Español. Y al poco tiempo, Urdangarín fue contratado como director de Planificación y Desarrollo por la empresa Octagon Esedos, SL, presidida por Francisco Javier Bartroli Trull, la división de marketing de la multinacional Interpublic. Como consejero de Octagon Esedos figura José Luis Samaranch Sáenz de Buruaga, consejero delegado de Motorpress Ibérica y pariente lejano de Juan Antonio Samaranch, que fue presidente del Comité Olímpico Internacional y presidente de La Caixa.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Como precisa Gonzalo San Segundo, Felipe de Borbón y Grecia, Príncipe de Asturias y heredero de la Corona de España, podría fundar una empresa con ánimo lucrativo: *“El vacío legal que hay en este país respecto a la participación de la realeza en sociedades privadas se lo permitiría. De momento, no lo ha hecho, pero miembros de la Casa Real, en concreto una de sus hermanas y sus cuñados, trabajan en empresas e instituciones financieras en las que su actividad y comportamiento hay que confiarlos al dictado de la ética y del sentido común, algo tan subjetivo como voluble”*.

En contra de lo que sucede en otras monarquías europeas, en la española se desconocen, tanto la fortuna privada del Rey, como los negocios que tiene o empresas en las que participa, si es que existen, aunque alguna vez haya trascendido algo al respecto a la opinión pública. Tampoco se conoce, al menos oficialmente, si los miembros de la familia real española cobran un sueldo, directa o indirectamente, de la asignación que La Zarzuela recibe de los Presupuestos del Estado. Se ignora qué sucede con ese dinero una vez entra en las arcas de la Casa Real. El hermetismo impide también saber si Letizia tiene su propia asignación.

El diario “El Mundo” realizó una prospección en este sentido entre los partidos políticos a raíz de la boda de Felipe de Borbón. La pregunta era: ¿Debería tener el Príncipe Felipe una asignación propia? Se planteó la cuestión a los tres partidos políticos con mayor representación parlamentaria: Gabriel Cisneros (PP) dijo: *«Me parece razonable que el Príncipe de Asturias disponga bien de una casa propia o bien de unos servicios específicos afectados a él dentro de la Casa Real. Pero no se puede olvidar que el artículo 65 de la Constitución deja dos conceptos muy claros: que la asignación al Rey es global y que la distribuye libremente el Rey»*.

Francisco Fernández Marugán (PSOE): *«Si el Príncipe genera más gastos de lo que hasta ahora ha generado cuando vivía en el hogar paterno, que se incremente la dotación de la Casa Real en lo que se estime necesario y aquí paz y después gloria»*. Felipe Alcaraz (IU):

«Como republicanos no podemos entrar en esa pregunta. Es un problema que no nos corresponde. Pero no estaríamos de acuerdo en que de pronto apareciera un aumento sustancial de las partidas correspondientes a la Casa Real por la boda del Príncipe».

Establecer una asignación específica para el Príncipe supondría pagar un alto precio: la reforma de la Constitución. Aunque también es cierto que una ley orgánica quizá podría permitir que se fijara, dentro de la asignación de la Casa Real, una dotación específica para el Heredero. Y mientras IU se manifiesta a favor de que se haga público en qué gasta el dinero la Familia Real española, PP y PSOE no creen necesario esta publicidad.

La mayoría de las casas reales europeas no tienen que rendir cuentas de sus gastos ante los contribuyentes, pero, en líneas generales, informan de ello. Teóricamente, con los millones de euros destinados a la Casa Real se cubren los haberes de los 100 funcionarios repartidos en 10 departamentos: Jefatura, Secretaría General, Protocolo, Prensa, Cuarto Militar, Coordinación e intendencia, Secretaría de la Reina, del Príncipe y de las Infantas. Pero el Rey no paga la seguridad, que corre a cargo del Ministerio de Interior; ni el mantenimiento de los Palacios, luz y agua incluidos, dependientes de Patrimonio, ni los viajes al extranjero, pagados por Exteriores. Por otro lado, hace unos años, al descubrirse algunas anomalías en torno al uso de fondos reservados, el asunto salpicó tangencialmente a determinados servicios de seguridad y escolta cercanos a la casa del Rey.

En realidad, los españoles no sabemos lo que nos cuesta sostener la monarquía. El hecho de que nunca se haya calculado el importe de estas partidas hace difícil comparar los gastos de la Familia Real española con los de otras monarquías que sí las incluyen en sus presupuestos. Se cuenta que, cuando al rey Carlos XVI Gustavo le preguntaron en una entrevista sobre su abultado presupuesto (por encima de los 20,5 millones de euros) contestó: «Si los suecos no quieren que lleve a cabo mis obligaciones no lo haré. Eso es todo».

7- OTROS PRIVILEGIOS DE LA FAMILIA REAL

La figura del jefe del Estado español disfruta, por parte de la mayoría los medios de comunicación de masas, de un tratamiento privilegiado, con respecto a otros monarcas constitucionales de Europa, a partir de la propia inmunidad que le otorga la Constitución por él proclamada –que no jurada-, y que se perfecciona por la inusual protección que suponen los artículos del 490 y 491 Código Penal, ya que sustraen al monarca de toda crítica aguda, resguardo que se hace extensivo a sus antepasados y sucesores. La redacción de estos preceptos, cuya aplicación real a los antepasados se considera inviable, ha dado lugar a la valoración negativa de la más rigurosa investigación histórica que reputa de absurdas tales disposiciones. Además de todo ello, se puede constatar la existencia de una generalizada coincidencia, por parte de los principales medios de comunicación del país que, salvo excepciones, se manifiesta en el exquisito tratamiento –o ignorancia- de determinadas cuestiones de interés público que afectan al Rey y a su familia, frente al modo de informar y al seguimiento normal de la vida los miembros de otras monarquías europeas por la misma prensa española.

Esta situación se evidenció por la serie de cauciones que se pusieron en marcha para resguardar el noviazgo del Príncipe de Asturias con la periodista Letizia Ortiz, cuya presentación en sociedad fue objeto de una minuciosa estrategia previa que incluyó, curiosamente, la recogida por los medios donde había ejercido como profesional la futura consorte del Príncipe de Asturias de los llamados “descartes” o “tomas falsas” que, al margen de los espacios editados, pudieran haber mostrado situaciones comunes del trabajo diario de un reportero, que la Casa Real pudiera considerar inconvenientes.

La existencia de esta recogida quedó de manifiesto en las Jornadas de Comunicación Interdepartamental de la Xunta de Galicia, celebradas en Vilalba (Lugo), en noviembre de 2003, a las que asistió, entre otras, la ex jefa de prensa de la Zarzuela, Asunción Valdés, quien fue interrogada sobre este hecho por alguno de los presentes.

Sin embargo, pese a la prudencia de la clase periodística, en general, la doctrina del Tribunal Constitucional, con respecto al ejercicio de los derechos contenidos en el artículo 20 de la Constitución y el derecho a la crítica de quienes ejercen funciones públicas, respalda totalmente, con preferencia sobre otros derechos, el de la libertad de expresión y opinión. Al Rey, pues, se le puede criticar en cuanto a jefe de un Estado democrático.

Especialmente llamativa es la repetida utilización publicitaria de la imagen del Rey y de otros personajes de su familia, generalmente asociada a actividades de ocio y esparcimiento, patrocinadas por marcas comerciales, detalladamente reflejada en medios escritos y audiovisuales, con escasas apreciaciones críticas. En la mayoría de los casos, la imagen del Rey y su familia se vincula de forma directa a marcas y productos, mezclando incluso su propio tratamiento augusto con los nombres comerciales de los artículos. Otras veces, los equipos o atuendos vestidos por los personajes referidos lucen estratégicamente marcas y logotipos. En ocasiones, se difunden imágenes en las que, además, aparece la imagen del Rey o de personas de su entorno junto a visibles carteles, paneles o infinidad de objetos que reflejan la marca interesada. Los propios comerciales de determinadas marcas explican cómo se sirven del impacto publicitario de la imagen del Rey para promocionar sus artículos.

Ocurre además que la institución privada que tiene a su cargo la promoción de la imagen del Rey ante la sociedad, denominada Fundación Institucional Española, cuenta, entre sus patronos, con diversas marcas comerciales, incluso extranjeras, alguna de las cuales también aparece vinculada al patrocinio de alguno de los eventos deportivos en los que el Rey participa. Precisamente, la firma de telefonía Amena patrocina el concurso escolar “*Que es un Rey para tí*”. No deja de ser chocante que “Amena” haya sido una de las compañías de telefonía móvil más repetidamente denunciada por los consumidores por “publicidad engañosa”.

Conviene subrayar que el ejercicio de la crítica y de la propia libertad de opinión en cuanto a lo que los ingleses llaman “el primer empleado del Estado” padece en España algunas restricciones, manifiestamente apreciables. El riesgo de excederse en la crítica al Monarca o

a su extensa familia queda prevenido en el vigente Código Penal en los artículos 490 y 491⁵².

Diversos especialistas que han escrito ya sobre la materia consideran estos preceptos absurdos e inaplicables, sobre todo si se tiene en cuenta el peso considerable de la historia y la conducta de determinados personajes reales, Sobre la extravagancia histórica y el absurdo jurídico del nuevo Código Penal, el profesor Carlos ROJAS señala: *“No hay otra Monarquía, entre las nueve restantes que sobreviven en Europa -el Reino Unido, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Suecia, Noruega, Mónaco, Liechtenstein y el Gran Ducado de Luxemburgo- que mantenga tan draconianos preceptos y castigos en defensa del poder entronizado. Puesto que el Código Penal español contempla como posibles injuriados y agraviados a todos los antepasados del Rey, al parecer sin excepción alguna, y también a quienes procedan de su sangre, en el presente y en el porvenir, las conclusiones a derivar exceden el campo de la jurisprudencia e inciden en el más rancio y extremo dadaísmo”*.

Curiosamente, la esposa del Príncipe de Asturias ha quedado fuera de las previsiones del legislador en los supuestos indicados.

⁵² Artículo 490. 3.

El que calumniare o injuriare al Rey o a cualquiera de sus ascendientes o descendientes, a la Reina consorte o al consorte de la Reina, al Regente o a algún miembro de la Regencia, o al Príncipe heredero de la Corona, en el ejercicio de sus funciones o con motivo u ocasión de éstas, será castigado con la pena de prisión de seis meses a dos años si la calumnia o injuria fueran graves, y con la de multa de seis a doce meses si no lo son.

Artículo 491

1. Las calumnias e injurias contra cualquiera de las personas mencionadas en el Artículo anterior, y fuera de los supuestos previstos en el mismo, serán castigadas con la pena de multa de cuatro a veinte meses.
2. Se impondrá la pena de multa de seis a veinticuatro meses al que utilizare la imagen del Rey o de cualquiera de sus ascendientes o descendientes, o de la Reina consorte o del consorte de la Reina, o del Regente o de algún miembro de la Regencia, o del Príncipe heredero, de cualquier forma que pueda dañar el prestigio de la Corona.

8- CONCLUSIONES

Visto todo lo anterior, pare que lo más sensato es dejar las cosas como están. Y convivir con el actual *statu quo*. Ningún príncipe heredero de las monarquías que, de momento, sobreviven en Europa, disfruta de los privilegios que algunos entusiastas monárquicos reclaman para el joven Capeto.

Prepararse para la eventual sucesión de su padre, si algún día llegara a suceder; ostentar su representación cuando así se delegue, acudir a los actos institucionales con una encomienda precisa del Gobierno en cada caso; darse a conocer a los españoles y tratar de que éstos asuman el papel que parece tener reservado, son actividades más que suficientes para Felipe de Borbón. Las previsiones constitucionales y las normas que establecen el tratamiento y honores que le corresponden parece más que suficientes para completar el estatuto jurídico que le corresponde.

Con respecto a su esposa, convendría delimitar con prudencia su rol, sin olvidar que por sí misma no es una institución, sino el mero consorte del heredero de la Corona, cuyo papel debe ser discreto y acomodado rigurosamente a la Constitución que nada especial prevé para ella. Bien es cierto que, la fuerza normativa de los hechos, y el propio dinamismo de la sociedad de nuestro tiempo son compatibles con que asuma un rol público, limitado a actos sociales, culturales o filantrópicos, donde debe ser tratada con la adecuada cortesía. Pero nada más. Ir más lejos puede ser poco beneficioso para el futuro de una institución que debe ganárselo cada día, como el propio monarca actual suele decir.

9- FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA. Edición 25 aniversario. Preparada por Luis Martín Rebollo. Aranzadi, Madrid, 2003.

LISON TOLOSANA, C. *La imagen del Rey. Monarquía, realeza y poder ritual en la Casa de los Austrias*. Escasa Calpe, Madrid, 1991.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando.: “*La utilización publicitaria de la imagen del rey y de la familia real*”, en “Ambitos”, Revista Internacional de Comunicación. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Número 11-12. 1º y 2º semestre de 2004. Sevilla. (ISSN: 1139-1979).

“*Consideraciones éticas sobre la utilización de la imagen de la familia real con fines publicitarios*”, en Información, libertad y derechos humanos: La enseñanza de la Ética y del Derecho de la Información. Actas del 2º Congreso de Ética y Derecho de la Información. Fundación COSO de la Comunidad Valencia para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad. Valencia, 2004. ISBN: 84-609-3125-0.

“*Limitaciones a la libertad de expresión en el tratamiento periodístico del Rey y la Familia Real*”, en “Estudios de Periodística XI. El periodismo, motor de cultura y de paz”. Comunicaciones y Ponencias de VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Facultat de Ciències de la Comunicació. Services de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2006. ISBN 84-490-2429-3.

ROJAS, Carlos, *Los Borbones destronados*, Plaza y Janés, Barcelona, 1977

SARAZA JIMENA, Rafael. *La libertad de expresión e información frente a honor, intimidad y propia imagen*. Pamplona, Aranzadi Editorial, 1995,

VV.AA. *Curso Superior de Protocolo*. Luis Fernando Ramos Fernández (editor). Universidad de Vigo. Extensión Universitaria, Vigo, 2003.

Páginas web

<http://www.fies.org/home/html>

<http://www.fies.org/infantil/infantil/html>

Hemeroteca

Diario “El Mundo”

2.11

LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS MUSEOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

MÓNICA VICTORIA VIÑARÁS ABAD - Universidad Europea Miguel de Cervantes-Valladolid

Abstract

La presente investigación tiene como objeto el estudio y análisis de las relaciones que desarrollan los Museos con sus distintos públicos, a través del departamento comunicación y Relaciones Públicas. Esta labor, supone profundizar en distintos aspectos relacionados con la gestión de las Relaciones Públicas y la comunicación:

- los departamentos, personal y funciones, formación
- cargo y función de la persona responsable de la comunicación y las Relaciones públicas, formación
- objetivos, estrategias y tácticas

El objeto de estudio se formaliza por lo tanto, en dos cuestiones básicas, que a su vez, se irán dividiendo en aspectos más concretos y específicos.

- a. quién gestiona las Relaciones Públicas del Museo
- b. cómo se gestiona (modelo de Relaciones Públicas)

Y, como consecuencia de ello se podría concluir, c. causas y efectos

Metodología

Utilizando como referencia los modelos de Relaciones Públicas desarrollados por J. Grunig y T. Hunt, se pretende comprobar cuál de estos modelos se viene practicando en los Museos ubicados en la Comunidad de Madrid.

Por esta razón, la **hipótesis principal** de la investigación utiliza como variable esta teoría:

Los Museos gestionan su comunicación siguiendo el modelo de Relaciones Públicas de información pública, cuyo objetivo es difundir la información.

Diversas justificaban la realización de un muestreo no probabilístico, pues no todos los museos podían tener las mismas probabilidades de ser seleccionados para el estudio, manteniendo siempre la representatividad de la muestra. Se necesitan en la muestra Museos de:

- a. todas la titularidades: públicos, privados (estatales, autonómicos, municipales, etc.).
- b. tipología: bellas artes, ciencia, arte contemporáneo, casa-museo, etc.
- c. Museos únicos y representativos: Prado, Thyssen, Reina Sofía, Arqueológico, etc.

Las fuentes utilizadas fueron **Directorio De Museos y Colecciones 2005** y el **Anuario Estadístico de la Comunidad de Madrid 1985-2005**.

En cuanto a las técnicas empleadas, se consideraron oportunas las técnicas de investigación social:

Fase explorativa:

- **Estudio y análisis de fuentes secundarias.**
- **Observación directa no participante.**

Fase conclusiva:

· **Entrevistas en profundidad.**

· **Análisis de contenido.**

Fue la entrevista la técnica que más información esencial aportó, cuantitativa y cualitativamente. Si bien un cuestionario permitía acceder a la totalidad de la población, por su reducido número, existían razones que justificaban el uso de esta técnica:

(1) la disparidad entre los profesionales de los Museos sobre su concepto de comunicación y Relaciones Públicas, debido a su formación. Hecho éste podía poner a defensiva al entrevistado.

(2) la confusión encontrada en el personal del Museo, entre comunicación como difusión de mensajes, y como función pedagógica y educativa.

Existía alta probabilidad de que un cuestionario fuera respondido por la persona inadecuada, y en ningún caso con capacidad directiva sobre la gestión de las Relaciones Públicas del Museo.

1- INTRODUCCIÓN

Posiblemente, uno de los sectores dónde con más lentitud y reparo se va incorporando, no ya departamentos de Relaciones Públicas, sino personal responsable de esta función gerencial, es en el de la cultura y el arte; sobre todo si son de titularidad pública.

Los Museos reúnen estas dos características: protegen, cuidan y difunden cultura – arte, historia, ciencia, etc.-, y en gran parte de ellos, su gestión depende de una Administración pública.

Un tercer factor que marca la gestión de estas instituciones es historia, su larga y antigua historia. Para la mayoría, su origen está en el *Museum* y la *Pinakothéke* de la Antigua Grecia, pero para algunos otros, se podría remontar hasta las pinturas rupestres encontradas en las cuevas como la de Altamira.

Esta investigación se justifica en el intento de analizar cómo, a pesar de las condiciones descritas, los Museos son entes vivos y activos de nuestra sociedad, y que, aunque de forma lenta y pausa -y ciertos reparos- van dirigiendo su mirada hacia el exterior de sus salas. Si durante siglos, el protagonismo para el gestor del Museo, ha estado dentro de sus paredes, en sus obras, conservación, investigación, en los últimos años, el protagonismo también está fuera, en el público, en los actores sociales y en la sociedad en general. En las personas

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

que con su visita y su interés, dan vida a la obra, pues la experiencia museística no deja de ser consecuencia de un acto comunicativo en sí mismo, entre la obra y el visitante.

Esta nueva perspectiva está provocando que los responsables de los Museos, incorporen en sus organigramas profesionales que desarrollen una función con la que hasta ahora no contaban –o por lo menos no de forma estratégica-: un responsable de comunicación, que determine cómo y con qué públicos hay que establecer relaciones estables.

Debido a las peculiaridades antes mencionadas, esta incorporación al organigrama del museo, así como su función específica, tiene unas características propias y muy peculiares; y es que el sector cultural y artístico –como muchos otros, por otra parte- es muy receloso y susceptible en cuanto a qué se dice y cómo se dice, no tanto de la institución, sino de su colección. Existe desconfianza a que una gestión inadecuada de las Relaciones Públicas, banalice ésta o la obra en sí misma, produciéndose un excesivo populismo.

Todas estas circunstancias llevan a pensar que, los Museos –en este caso, los ubicados en la Comunidad de Madrid- practican un modelo de Relaciones Públicas en el que el público y su opinión, todavía no toman demasiada importancia, y el Museo se limita a informar de sus actividades, sin ninguna otra intención que difundir la información.

Si bien a los cuatro modelos de Relaciones Públicas que Grunig y Hunt (GRUNIG, J., HUNT, T., 1984: 72) desarrollaron en 1984 gracias a una exhaustiva investigación, se le ha incorporado un quinto modelo –también por James y Larissa Grunig y Dozier -(XIFRÁ, 2003:72- 75), el conocido como de motivación mixta, todas las condiciones antes expuestas, hacían augurar que los Museos no iban a ser capaces de superar las teorías expuestas por Grunig y Hunt en 1984.

Siguiendo a John V. Pavlik, esta investigación en Relaciones Públicas, se podría ubicar en la que denomina estratégica (PAVLIK, 1999:57) y la introspectiva (PAVLIK, 1999:104), en la medida que *“gran parte de la investigación estratégica realizada se haya centrado en el estudio y las herramientas y las técnicas utilizadas en la práctica de las Relaciones*

Públicas”, pero también “hay una investigación sociológica sobre las diferencias de roles y género en la práctica de las Relaciones Públicas. Esto incluye además una investigación descriptiva que examina las Relaciones Públicas como un campo laboral; (...) los títulos de los cargos, y demás” (PAVLIK, 1999:104)

2- OBJETO DE ESTUDIO

El estudio y análisis de las relaciones que desarrollan los Museos con sus distintos públicos, a través del departamento comunicación y Relaciones Públicas. Esta labor, supone profundizar en distintos aspectos relacionados con la gestión de las Relaciones Públicas y la comunicación:

- los departamentos, personal y funciones, formación
- cargo y función de la persona responsable de la comunicación y las Relaciones Públicas, formación
- objetivos, estrategias y tácticas

El objeto de estudio se formaliza por lo tanto, en dos cuestiones básicas, que a su vez, se irán dividiendo en aspectos más concretos y específicos.

a. quién gestiona las Relaciones Públicas del Museo

b. cómo se gestiona (modelo de Relaciones Públicas)

Y, como consecuencia de ello se podría concluir,

c. causas y efectos

3- OBJETIVOS E HIPÓTESIS

3.1 *Objetivos*

Teniendo en cuenta las palabras de Dennis Wilcox (WILCOX y otros, 2001:157) los objetivos no deben ser «*medios*» sino «*fin*es». Se planean entonces, dos objetivos generales o estratégicos, y otros operativos o funcionales (PÉREZ, 1989:27):

· Conocer los departamentos Relaciones Públicas en los Museos y sus características principales:

- _ si existen como tal o carecen del mismo
- _ su denominación (en función de cómo se entienden desde la dirección)
- _ categoría profesional de su máximo responsable
- _ formación académica y profesional
- _ recursos humanos
- _ funciones que desarrollan: directivas o técnicas
- _ objetivos y estrategias

· Conocer y comprobar el modelo de Relaciones Públicas que se está aplicando (GRUNIG, J., HUNT, T., 1984: 72).

3.2 *Hipótesis*

Hipótesis general:

Los Museos gestionan su comunicación siguiendo el modelo de Relaciones Públicas de información pública, cuyo objetivo es difundir la información.

Hipótesis secundarias

Los Museos con mayor autogestión e independencia destinan más recursos a la gestión de la comunicación.

El personal de comunicación que trabaja en los Museos (y Administraciones titulares) no tiene formación específica en comunicación.

Los Museos no realizan investigación previa a la estrategia de comunicación y Relaciones Públicas.

Los Museos no fijan objetivos específicos en cuanto a su imagen⁵³, ni tienen conocimiento de la misma entre el público.

4- METODOLOGÍA

La Comunidad de Madrid tiene la peculiaridad de tener dentro de su ámbito geográfico Museos y colecciones de toda tipología y titularidad, contando además –posiblemente por tratarse de la capital del Estado español- con algunos de los mejores Museos de ámbito mundial. Hecho que, por reconocido, nadie duda en cuestionar: el Museo del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza, etc.

Esta circunstancia marcaba profundamente la metodología a aplicar en esta investigación, pues cuando llegara el momento de seleccionar la muestra, ésta no podía ser aleatoria en su totalidad, pues se corría el riesgo de que quedaran fuera alguna de las instituciones antes mencionadas, y que son fundamentales para el estudio.

El método de investigación más adecuado pues, y por lo tanto elegido como marco estratégico fue el **método inductivo**:

“El método inductivo consiste en un tipo de razonamiento que pasa de lo particular y concreto a lo general, inversamente a lo que ocurre en el deductivo” (BALCELLS i JUNYENT, 1994:47).

5- MUESTREO

5.1 Universo

Se podría pensar que la población de la presente investigación es fácilmente cuantificable, pues conocer el número de Museos que están ubicados en la Comunidad de Madrid, no supone más que un recuento. El problema empieza cuando la propia Administración

⁵³ *“En función de este enfoque de recepción, la imagen corporativa sería definida como una percepción de los públicos de la organización”* (CAPRIOTTI, 2004:60)

reconoce la dificultad de dar un número exacto de estas instituciones, como consecuencia de la ambigüedad que en algunos casos presentan algunas de ellas, situándose entre Museo, colección o salas de exposiciones.

La fuente documental más adecuada para definir el universo, se consideró la que proporciona la propia Comunidad de Madrid, el **Directorio De Museos y Colecciones 2005**. En este documento aparecen contabilizados 165 los Museos y colecciones, pero parece que ni son todos los que están, ni están todos los que son:

“Siendo conscientes de que no todos los museos y colecciones incluidos en esta publicación responden a estos requisitos, (...), si bien el hecho de que aparezcan aquí relacionados no implica un reconocimiento oficial por la Comunidad de Madrid” (CAM, 2005:12).

Por lo tanto, se ha considerado oportuno excluir a los que por su tamaño, la extrema peculiaridad de su colección, o porque no se ajustan a las definiciones de Museo proporcionadas por los organismos competentes⁵⁴ (ICOM, Ministerio Cultura o Comunidad de Madrid). Restan entonces alrededor de sesenta y cinco instituciones que cumplen los requisitos oportunos para ser consideramos objeto de esta investigación. Ante el componente subjetivo que pudiera observarse en esta discriminación realizada, se ha intentado reducir al máximo, siguiendo criterios objetivos.

5.2 Muestra

Si bien se podía haber elegido un muestreo probabilístico, razones –alguna ya expuesta anteriormente- diversas justificaban la realización de un muestreo no probabilística (GONZÁLEZ, M. J., 1997:100). No todos los museos podían tener las mismas probabilidades de ser seleccionados para el estudio, porque en la muestra final tenían que encontrarse Museos que:

a. todas la titularidades: públicos, privados (estatales, autonómicos, municipales, etc.).

⁵⁴ *"Son Museos las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural"* (Art. 59.3, Ley 16/1985).

b. tipología: bellas artes, ciencia, arte contemporáneo, casa-museo, etc.

c. Museos únicos y representativos: Prado, Thyssen, Reina Sofía, Arqueológico, etc.

Esta situación justifica la selección de la muestra como no aleatoria. Por otra parte, el número de visitantes también era una de las variables que determinaban la formulación de alguna de las hipótesis, por lo que los datos proporcionados por Estadística de la Comunidad de Madrid, concretamente en el **Anuario Estadístico de la Comunidad de Madrid 1985-2005** (www.madrid.org), donde se recoge el número de visitantes a Museos, fueron determinantes para la investigación.

Se consideró indispensable que fueran estos Museos, y no otros, los que participaran en la investigación, pues en cierta medida refleja el interés del público hacia la institución.

Siendo una variable motivación a la conducta del público. Por ello, se ha considerado parte de los criterios de selección de la muestra.

Finalmente, la muestra constituyó la mitad del universo, siendo representativa del mismo, es decir, treinta y seis instituciones:

a. Museos Estatales dependientes del Ministerio de Cultura ubicados en Madrid (12)

b. Museos Estatales dependientes de otros Ministerios o instituciones públicas como Universidades (4)

c. Museos dependientes de la CAM (4)

d. Museos dependientes del Ayuntamiento (8)

e. Museos privados (8)

6- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En cada una de las dos fases de la investigación se recurrió a su vez, a dos técnicas de investigación social:

Fase explorativa:

- **Estudio y análisis de fuentes secundarias.**
- **Observación directa no participante.**

Fase conclusiva:

- **Entrevistas en profundidad.**
- **Análisis de contenido.**

6.1 Estudio y análisis de fuentes secundarias.

“La revisión de la literatura y la utilización de estadísticas existentes, son tareas siempre presentes en la realización de estudios cuantitativos y cualitativos” (VALLES, M., 1999:109). Después de releer al profesor Sierra Bravo (1991:27) se han seguido sus criterios a la hora de elegir y clasificar las fuentes documentales, para su adecuado uso. Ya que, teniendo en cuenta la poca bibliografía específica sobre esta cuestión en particular, han sido las publicaciones periódicas, como revistas, y a través de Internet, páginas webs, donde se ha obtenido la información más actual del trabajo comunicativo que están desarrollando los museos y las tendencias que en el presente, indican el desarrollo en el futuro.

Todo lo que se ha denominado investigación informal, es el fruto de la selección, estudio y análisis de las fuentes documentales de la investigación.

6.2 Observación directa no participante.

Ruiz Olabuénaga & Ispizua (1998:79-80) expresan claramente los requisitos para dar a la experiencia humana de observar, la categoría de científicidad: “La observación es una de las actividades comunes de la vida diaria... Esta observación común y generalizada puede transformarse en una poderosa herramienta de investigación social y en técnica científica de recogida de información si se efectúa”.

Entre las diferentes técnicas de observación y participación reconocidas por los especialistas, la que se ha utilizado en esta investigación es la denominada participación pasiva (Spradley, 1980), presencia pasiva (Schatzaman&Strauss, 1973) o completo observador (Junker, 1960), según el profesor Valles (1999:15).

“Hay acuerdo sobre esta adecuación de esta táctica en escena, pero con interacción o participación mínima” y así lo practicó Spradley en las salas de los juzgados abiertas al público (VALLES, M., 1999:156).

Esta técnica ha permitido al investigador obtener información sobre:

- _ Características de los edificios y ubicación de los Museos.
- _ Señalización y señalética en el Museo, así como todos los elementos propiamente comunicativos dentro del edificio: folletos, carteles, identificación de las obras, etc.
- _ La experiencia museística propia del investigador.
- _ Observación del público y su reacción en el propio Museo (como observación directa no participante del investigador).

6.3 Análisis de Contenido.

El objeto del análisis de contenido para la investigación se redujeron a dos soportes comunicativos: la página web y las publicaciones encontradas en los propios Museos, folletos, cartelería, entrada, etc. Así mismo, en aquellos casos donde fue posible, se accedió a la publicidad en periódicos y revistas emitida por el Museo, pero estos casos fueron tan escasos que se pueden considerar anecdóticos, debido a los pocos elementos publicitarios que generan los Museos.

6.4 Entrevista en Profundidad.

Junto al cuestionario constituye un elemento destacado y poderoso en la moderna investigación social, y su empleo se generaliza constantemente y desempeña una importante función en la elaboración de la sociología científica (BALCELLS i JUNYENT, 1994:219).

Si bien el cuestionario permitía acceder a la totalidad de la población, por su reducido número, existían razones que justificaban el uso de esta técnica:

(1) la disparidad entre los profesionales de los Museos sobre su concepto de comunicación y Relaciones Públicas, ya que su formación académica en general, ni la profesional, casi en

su mayoría, proviene de este sector. Hecho éste que también podía poner a la defensiva al entrevistado, influyendo en sus respuestas.

(2) la confusión encontrada en el personal del Museo, entre comunicación como difusión de mensajes, y comunicación como función pedagógica y educativa, inherente a la institución museística.

Existía una alta probabilidad de que un cuestionario fuera respondido por la persona inadecuada, y en ningún caso con capacidad directiva sobre la gestión de las Relaciones Públicas del Museo.

Queda demostrado pues, que aún tratándose de una técnica de las denominadas cualitativas, y de naturaleza explorativa habitualmente, en este caso sí es *“capaz de reproducir a un tamaño más reducido las características de la población”* (CORBETTA, 2003:372).

Se trataba de una entrevista de respuestas abierta, no estructurada. Sin embargo, el guión elaborado para la entrevista permitía, además de obtener la información buscada, facilitar el posterior análisis de la misma, incidiendo en aquellas variables que aparecen en la formulación de las hipótesis, y que por lo tanto su estudio era indispensable para la comprobación final:

- Personal.
- Funciones.
- Investigación.
- Objetivos.
- Categoría.

7- DESARROLLO

La presentación de los resultados se dividió en dos apartados, respondiendo a las técnicas empleadas:

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

RESULTADOS	TÉCNICAS EMPLEADAS
1. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MUSEOS	FUENTES SECUNDARIAS OBSERVACIÓN DIRECTA NO PARTICIPANTE ANÁLISIS DE CONTENIDO
2. ANÁLISIS ENTREVISTAS	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Situación actual Museos, donde aparecía la información relativa:

- 1. Titularidad y Gestión**
- 2. Edificios y Ubicación**
- 3. Tipología y Colección**
- 4. Historia**
- 5. Servicios y Actividades**
- 6. Horarios y Precios**
- 7. Asociación Amigos del Museo**
- 8. Web**
- 9. Identidad visual**

Análisis entrevistas:

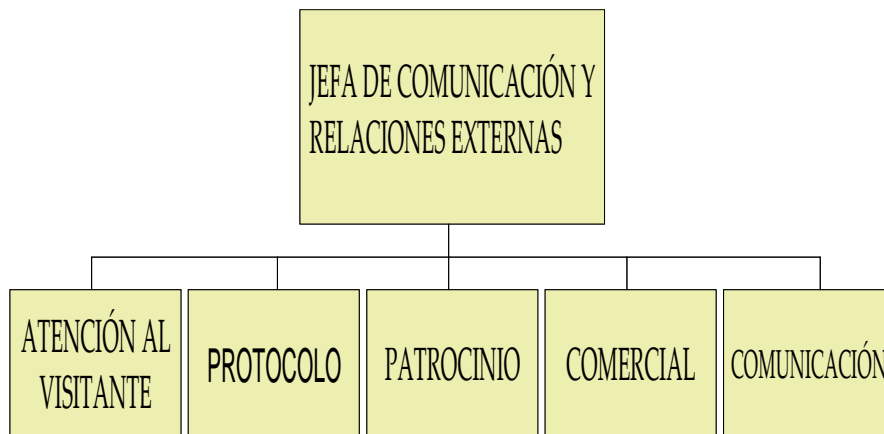
- 10. Responsable/s de la Comunicación y Relaciones Públicas.**
- 11. Estructura del Departamento.**
- 12. Personal en el Departamento.**
- 13. Formación.**
- 14. Cronología.**
- 15. Funciones que se Desarrollan en el Departamento.**
- 16. Contrataciones Externas.**
- 17. Investigación. Tipos.**
- 18. Criterios de la Investigación**
- 19. Objetivos de Comunicación.**
- 20. Otros.**

Toda la información recogida en estos veinte apartados, permitiría la comprobación de las hipótesis planteadas.

8- APORTACIONES

Si cada uno de estos veinte puntos era básico para comprender la idiosincrasia de los Museos y, por lo tanto, entender mejor la gestión de la comunicación y las Relaciones Públicas, bien es cierto, que si hubiera que ponderar la aportación de cada uno de ellos, ésta no sería la misma. Por ello, se recoge aquí únicamente, los resultados que más afectan al objeto de la investigación:

- Sólo cuatro de los treinta y seis Museos de la muestra cuentan con un director de Relaciones Públicas o comunicación, es decir, que ejerzan una función directiva.



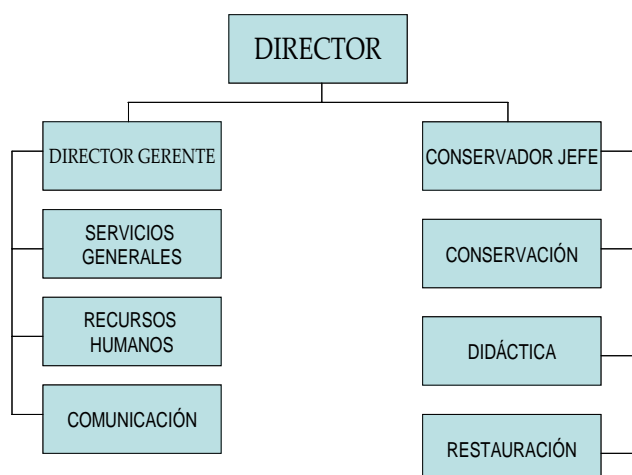
(Fig. 1 Organigrama genérico del Depto. de Comunicación y Relaciones Públicas)

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

ORGANISMOS AUTÓNOMOS PRIVADOS	FUNDACIONES	RESTO MUSEOS PÚBLICOS	CAM AYTO
CARGOS GERENCIALES	PERIODISTAS	DEPTO. DE DIFUSIÓN	NO HAY PERSONAL EN EL MUSEO
FUNCIONES GERENCIALES Y TÉCNICAS	DEPTO. COMUNICACIÓN EN FUNDACIÓN	FUNCIONES TÉCNICAS	FUNCIONES REALIZADAS ADMINISTRA CIÓN
DEPARTAMENTO ESTRUCTURADO	RELACIONES MEDIOS	2 o 3 CONSERVA DORES	CONJUNTO

(Fig. 2 Funciones y características según titularidad Museos)

- En el momento de la investigación, ninguno de ellos tenía formación específica en comunicación y Relaciones Públicas, ni tampoco había desarrollado su trabajo anterior en alguna agencia o consultora de estas características.
- A excepción del Museo del Prado y el Museo Thyssen, en el resto de los Museos, el área de comunicación y Relaciones Públicas dependen de difusión (pedagógica y didáctica), y no del área de gerencia.



(Fig. 3 Organigrama Museo Thies-Bornemisza)

- La investigación es muy escasa, sólo cinco de los treinta y seis Museos hacen investigación (uno de los casos es el Ministerio de Cultura), y además, puntual y esporádica en la mayoría de los casos.

Tipo de investigación	(5/36) Museos e instituciones	Uso de la investigación
Estudios de públicos. Investigación motivacional	Prado	Diseño estrategias visitantes
Investigación motivacional	Arqueológico/ Reina Sofía	Fines didácticos y pedagógicos
Investigaciones ad hoc	Museo Thyssen.	Apertura nuevas salas. 10º aniversario
Investigación motivacional	Ministerio de Cultura	Creación identidad visual



LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- No existen manuales de identidad visual (MARTÍN, 2003:35), por lo que ésta no suele coincidir en todas sus manifestaciones.



9- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS Y CONCLUSIONES

9.1 Hipótesis general

Los Museos gestionan su comunicación siguiendo el modelo de Relaciones Públicas de información pública, cuyo objetivo es difundir la información.

Sólo el Museo del Prado está realizando investigación, de forma periódica y como parte de su estrategia de comunicación y Relaciones Públicas. Se sirve de las ciencias sociales con fines persuasivos, estableciéndose un flujo bidireccional con efectos asimétricos.

9.2 Hipótesis secundarias

Los Museos con mayor autogestión e independencia destinan más recursos a la gestión de la comunicación.

Los cuatro Museos con directores de comunicación y Relaciones Públicas son privados u organismos autónomos (Prado, Thyssen, CosmoCaixa, Cera).

El personal de comunicación que trabaja en los Museos (y Administraciones titulares) no tiene formación específica en comunicación y Relaciones Públicas.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Ninguno de los entrevistados, y por lo tanto, máximos responsables de la gestión de la comunicación y las Relaciones Públicas del museo, cuenta con este tipo de formación. En aquellos casos donde sí hay profesionales del sector son periodistas.

MUSEO O COLECCIÓN	RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN Y/O RELACIONES PÚBLICAS
PRADO	Jefa del Gabinete de Promoción y Relaciones Externas
REINA SOFÍA	Directora de Comunicación
COSMOCAIXA	Jefe del Gabinete de Prensa.
THYSSEN	Directora de Comunicación
MUSEO DE CERA	Jefe del Gabinete de Prensa y Director de Relaciones Públicas
MUSEO DE CIENCIAS NATURALES	No. Asumido por distintos departamentos y CSIC.
ARQUEOLÓGICO	Gabinete de Prensa/Departamento de Difusión.
MUSEO DE LA CIUDAD	No. Área de Gobierno de las Artes.
MUSEO DEL FERROCARRIL	Jefa de Acción Cultural, Comercial, Cultural y Difusión.
CASA MUSEO CERVANTES	No. Consejería de Cultura.
MUSEO DE AMÉRICA	No. Área de Difusión y Directora.
SAN FERNANDO	Jefa de Prensa.
CERRALBO	No.
ANTROPOLOGÍA	No.
CIENCIA Y TECNOLOGIA	No.
MUSEO DEL TRAJE	No. Área de Difusión.
MARCH	Jefe de Prensa toda la Fundación.
CAJA MADRID	No. Personal de la Fundación.
TELEFÓNICA	No. Personal de la Fundación
MUSEO SOROLLA	No.
MUSEO COLECCIONES ICO	No.

Los Museos no realizan investigación previa a la estrategia de comunicación y Relaciones Públicas.

A excepción del Prado, la hipótesis se verifica.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Los Museos no se plantean objetivos de comunicación sobre su imagen, ni tienen conocimiento de la misma entre el público.

Ningún Museo tiene ha realizado una investigación específica sobre el estudio de su imagen entre los públicos.

La investigación demuestra que aquellos Museos cuyas circunstancias lo permiten, es decir, con recursos humanos y/o económicos, están incorporando en su plantilla personal específico para la gestión de las Relaciones Públicas y comunicación.

Otras limitaciones vienen dadas por la propia idiosincrasia del Museo, que prefiere personal con formación específica en arte, ciencia o historia, frente a un profesional formado específicamente en Relaciones Públicas, es decir, en comunicación por objetivos.

La investigación para desarrollar esta tarea todavía queda muy lejos de ser incluida como parte de la planificación estratégica de la misma, pero sí empiezan a verse los primeros casos (Prado, Ministerio de Cultura, Thyssen).

En conclusión, se está recorriendo un camino, en el que la comunicación y las Relaciones Públicas forman parte de la propia organización, más allá de ser una herramienta más de la gestión, y aunque el proceso es lento, el tiempo demostrará la fundamental aportación de las Relaciones Públicas en las instituciones museísticas, sobre todo cuando los efectos de éstas sean más equilibrados entre la organización y los públicos.

10- FIGURAS

- 1) Elaboración propia.
- 2) Elaboración propia.
- 3) Elaboración propia según datos obtenidos en la entrevista con D^a M^a Teresa Pérez Cofre, Directora de Comunicación de la Fundación Thyssen-Bornemisza.

11- BIBLIOGRAFÍA

- BALCELLS I JUNYENT, J., (1994), *La investigación Social. Introducción a los Métodos y las Técnicas*. Barcelona. Promociones y Publicaciones Universitarias.
- CAPRIOTTI, P. y VV. AA., LOSADA, J.C. coord., (2004), *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona. Ariel.
- COMUNIDAD DE MADRID (2005), *Directorio de Museos y Colecciones*. Madrid. Servicio Publicaciones CAM.
- CORBETTA, P. (2003), *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid. McGraw-Hill.
- GONZÁLEZ, M. J., (1997), *Metodología de la Investigación Social: Técnicas de Recolección de Datos*. Alicante. Aguaclara.
- GRUNIG, J. HUNT, T., (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Madrid. Gestión 2000.
- MARTÍN, S., (2003), *El Puzzle de la Identidad de Marca*. Madrid. Tesis Doctoral sin publicar Universidad Complutense de Madrid.
- PAVLIK, J. V., (1999). *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000.
- PÉREZ, R. A., (1989), *Estrategia Publicitaria y de las Relaciones Públicas*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.
- REGLAMENTO de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos. Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español. Real Decreto 620/1987.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J., (1998), *Cómo Elaborar Un Proyecto De Investigación Social*. **Bilbao**. Universidad de Deusto.
- VALLES, M., (1999), *Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión Metodológica y Práctica Profesional*. Madrid. Síntesis Sociología.
- SIERRA BRAVO, R., (1991), *Técnicas de investigación social*. Madrid. Paraninfo.
- WILCOX, D. y otros, (2001), *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. Madrid. Addison Wesley.
- XIFRÁ, J., (2003), *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid. Mc Graw Hill.
- www.madrid.org

Nuevas Tecnologías y Relaciones Públicas



- | | |
|---|---------|
| 3.1 E- Administración: Estudio sobre herramientas de relaciones públicas en las ciudades digitales en España. | 310-327 |
| DRA. ANA ALMANSA MARTÍNEZ Y DRA. EVA BOCCO NIETO | |
| 3.2 ¿Cómo llaman a las relaciones públicas los blogs hispanos especializados? | 328-347 |
| D ^a . M ^a LUZ ÁLVAREZ RODRÍGUEZ Y D ^a . ARÁNZA ZU FERNÁNDEZ RIVERA. | |
| 3.3 As Relações Públicas e a gestão dos blogs organizacionais. | 348-361 |
| DRA. CLEUSA MARÍA ANDRADE SCROFERNEKER. | |
| 3.4 Blogging PR: Análisis de contenidos de los blogs de relaciones públicas. | 362-380 |
| DRA. ASUNCIÓN HUESTAS ROIG Y DR. JORDI XIFRA TRIADÚ | |
| 3.5 Las relaciones públicas internas generadoras de identidad universitaria, a través del aprovechamiento de las telecomunicaciones. | 381-396 |
| DR. CARLOS LÓPEZ BLANCO Y D. MARCO TULLIO FLORES MAYORGA | |
| 3.6 La política informativa como estrategia de corporate: ventanas a la redacción por medio de blogs. | 397-414 |
| DR. JOSÉ CARLOS LOSADA DÍAZ Y DR. JOSÉ MANUEL NOGUERA VIVO | |

3.1

E-ADMINISTRACIÓN: ESTUDIO SOBRE HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS CIUDADES DIGITALES DE ESPAÑA

La comunicación es un proceso social fundamental, una necesidad humana básica y el fundamento de toda organización social. Constituye el eje central de la Sociedad de la Información (Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, Ginebra 2003).

Dra. ANA ALMANSA MARTÍNEZ- Universidad De Málaga

aam@uma.es

Dra. MARÍA EVA BOCCO NIETO- Universidad Católica San Antonio De Murcia

Abstract

En los últimos años se ha empezado a hablar con insistencia de e-administración, ciudades digitales, administración electrónica, gobiernos electrónicos... Términos que hacen referencia al uso de las nuevas tecnologías, por parte de las administraciones públicas, para facilitar información, prestar servicios e interactuar con sus principales públicos, especialmente los ciudadanos.

En esta comunicación estudiaremos las iniciativas que existen en nuestro país al respecto, así como las normas y acuerdos internacionales que tienen incidencia sobre esta materia y que repercuten en el estado español. También analizaremos las principales experiencias que se han llevado a cabo para potenciar la administración electrónica. En este sentido, destaca el Plan Avanza y, en particular, los proyectos para el desarrollo de las ciudades digitales (Ciudades Digitales de Castilla y León, de Cantabria y Leganés).

Queremos comprobar cómo se están concretando en España estas iniciativas. Nos interesa especialmente la dimensión externa de la administración electrónica. Nos detendremos en el estudio de las herramientas de Relaciones Públicas que se están empleando en Internet. Para ello, tomaremos como referencia los sitios webs de las administraciones públicas premiadas en la III Edición de Ciudades Digitales, en el transcurso del VII Encuentro Iberoamericano de Ciudades Digitales, celebrado recientemente en Segovia.

Así, nos centraremos en la experiencia y resultados del Ayuntamiento de Leganés, de Ciudades Digitales de Cantabria y de la Junta de Castilla y León.

Sin duda, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ofrecen nuevas y variadas posibilidades en esta relación administración-ciudadano, aunque conviene estudiar cómo se están aprovechando – y cómo se pueden aprovechar - estas potencialidades en España, principalmente las que aportan rapidez y comodidad en el intercambio de información o en los servicios ofrecidos por las administraciones en el marco de la Sociedad del Conocimiento.

1- INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la e-administración en España se contextualiza en el marco de las llamadas ciudades digitales. En el presente trabajo establecemos la contextualización de la eadministración o administración electrónica desde un enfoque global (*Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información*), nacional (*Programa Ingenio 2010* y *Plan Avanz@*), para centrarnos en su instrumentación en España en las administraciones locales (*Programa Ciudades Digitales*). Desde un punto de vista metodológico, analizamos, en particular, las herramientas de Relaciones Públicas on line que se instrumentan en las ciudades digitales españolas y que utilizan las TIC como soporte. Finalmente, sólo mencionamos aquellas conclusiones relevantes del trabajo.

El punto de partida de la e-administración, si bien se concreta en el afianzamiento de las iniciativas que se consolidan en las llamadas ciudades digitales, se fundamenta en los acuerdos internacionales. Su principal aportación es la perspectiva global a la vez que local sobre las recomendaciones para la digitalización en las administraciones públicas de los diferentes Estados. En particular, en nuestro país se articulan con diferentes programas y planes nacionales.

A continuación, nos referimos brevemente a cuatro documentos que sientan las bases sobre las cuales se consolida la e-administración en España:

- _ la *Cumbre Mundial sobre la Soc. de la Información (CMSI): Ginebra 2003 – Túnez 2005*
- _ el *Informe CATSI (Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Soc. de la Información) 2005*
- _ el *Programa Ingenio 2010*
- _ el *Plan Avanza*

En primer lugar, el documento de referencia es el de la *CMSI*, que adoptó un *enfoque de múltiples interesados* que se asienta en la *participación directa de la sociedad civil y del sector privado, junto con los gobiernos y las organizaciones internacionales*. Este enfoque se orienta a abordar las cuestiones que surgen como consecuencia directa de las *tecnologías*

de la información y de la comunicación (TIC), a través de un enfoque estructurado e integrador. Se asume como compromiso común construir una Sociedad de la Información centrada en la persona y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento. De tal manera que, la sociedad en su conjunto, tenga a su disposición todas aquellas posibilidades para la promoción de su desarrollo sostenible en el marco de la mejora de su calidad de vida. En la CMSI (Ginebra 2003) se establecieron los objetivos del Plan de Acción que se deben alcanzar antes de 2015 para mejorar la conectividad y el acceso a las TIC, en función de las metas nacionales que establezca cada país. A continuación, señalamos los objetivos, las metas nacionales y las medidas que se recomiendan para España.

En segundo lugar, el documento de referencia es el *Informe CATSI 2005*. En las *Conclusiones y Recomendaciones (Ponencia del Informe Final del CATSI; 2005:5)*, se señala como *prioridad pública inexcusable* tres objetivos (7 a 9) de los veinte para acelerar la inserción de España en la Sociedad de la Información:

· Acelerar la inserción de España en la Sociedad de la Información exige un liderazgo activo del Gobierno y del conjunto de las Administraciones Públicas, como se ha producido en la totalidad de los países avanzados. La Presidencia del Gobierno debería transmitir de forma visible y consistente la asunción de esa dirección de la modernización tecnológica de España. · La e-administración constituye un motor insoslayable en el proceso de transformación social y económica de España hacia la Sociedad del Conocimiento. · El acceso electrónico de los ciudadanos a la Administración debe ser inmediatamente reconocido como un derecho de aquellos.

Además, este Informe recomienda las medidas que deben ser adoptadas en los llamados *Servicios Públicos Digitales*. Las áreas consideradas son las siguientes: *Política de difusión, seguimiento y evaluación, Política de impulso de los servicios electrónicos a ciudadanos y empresas, Política de coordinación y cooperación entre administraciones públicas y con el sector privado, Política de transformación de las administraciones públicas, Política de adaptación del marco jurídico y Política de impulso de proyectos especiales*. De las políticas recomendadas a seguir, reproducimos la segunda, debido a que

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

se mencionan las medidas a seguir en las administraciones locales, en términos de servicios electrónicos a ciudadanos y empresas.

POLÍTICA DE IMPULSO DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS A CIUDADANOS Y EMPRESAS	
COD.	NOMBRE
MEDIDAS	AE.04 PORTALES DE SERVICIOS ACCESIBLES Y MULTILINGÜES Garantizar la accesibilidad y el multilingüismo en todos los portales de las Administraciones Públicas y la disponibilidad on-line de los 20 servicios básicos definidos por eEurope así como desarrollar portales temáticos multiadministraciones con un enfoque de ventanilla única para los servicios más demandados por ciudadanos y empresas.
	AE.05 MULTICANALIDAD: INTEGRACIÓN DE CANALES DE SERVICIOS Promover la integración de los servicios prestados por las Administraciones Públicas con independencia del canal por el que se ofrezcan, garantizando la accesibilidad del servicio en cualquier momento y lugar.
	AE.06 CIUDADANO.ES Promover acciones orientadas a la mejora del Portal del ciudadano y a garantizar la multicanalidad en la comunicación AGE-ciudadano.
	AE.07 AYUNTAMIENTOS EN INTERNET Desarrollar la Administración Electrónica en los Ayuntamientos con un programa integrado de actuaciones que garantice la presencia de los mismos en Internet, el desarrollo y la extensión de servicios on-line interoperables y la integración de servicios con los de otras administraciones.
	AE.08 CERTIFICA: ELIMINACIÓN DE DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS EN FORMATO PAPEL Desarrollar sistemas de intercambio electrónico de datos entre AAPP y con el ciudadano y las empresas incluyendo, entre otros, los servicios de notificaciones telemáticas seguras y el servicio de comunicación de cambio de domicilio.
	AE.09 eDNI: IMPULSO DE LA IDENTIDAD DIGITAL Desarrollar servicios que utilicen la identidad digital en las relaciones entre ciudadanos o empresas y las AAPP (plataforma común de validación de firma electrónica, difusión del eDNI, reconocimiento de autoridades de certificación, y otros).

Tabla 5: Resumen de Políticas y Medidas. Servicios Públicos Digitales (Ponencia Informe CATSI; 2005:33).

La digitalización de los ayuntamientos y la creación de su sitio virtual (sitios webs), la multicanalidad y la prestación de servicios orientados a los ciudadanos son las medidas analizadas en las próximas páginas.

En tercer lugar, el documento de referencia para España es el *Programa Ingenio 2010*. Su cometido principal es establecer la *estrategia* de España para *acelerar la convergencia tecnológica con Europa en la llamada Sociedad del Conocimiento*. Cuenta con tres instrumentos fundamentales (*Cénit*, *Consolider* y *Avanz@*⁵⁵ para conseguir este objetivo), son básicamente tres programas con sus respectivas actuaciones:

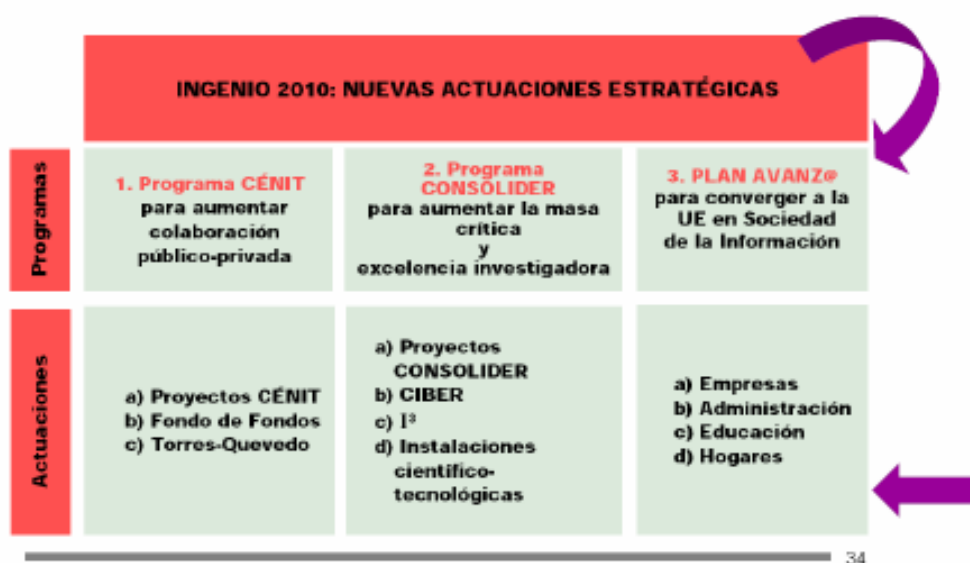
⁵⁵ Se les llama también *Recursos Incrementables Focalizados*

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

_ Programa *Cénit*: tiene como *objetivo aumentar la cooperación pública y privada en I+D+I*.

_ Programa *Consolider*: *la línea estratégica para conseguir la excelencia investigadora aumentando la cooperación entre investigadores y formando grandes grupos de investigación*.

_ Plan *Avanz@*: *el programa para alcanzar la media europea en los indicadores de la Sociedad de la Información*.



Fuente: *Programa Ingenio 2010* (2005:34).

Para el desarrollo de la investigación el Plan *Avanz@* es fundamental, en tanto que sus actuaciones afectan a la administración local de manera directa.

En cuarto lugar, el Plan *Avanz@* se define como *un plan de convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas*. Su orientación es conseguir que mediante una correcta utilización de las TIC se contribuya al *éxito de un modelo de crecimiento económico*. Se basa en el *incremento de la competitividad y la productividad, la promoción de la igualdad social y regional, la accesibilidad universal y la mejora del bienestar y de la calidad de vida de los ciudadanos*. Su apuesta es desarrollar una *Administración Electrónica centrada en el usuario*. Incluye al Ministerio de las Administraciones Públicas, las Comunidades Autónomas y Entidades Locales y el

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Dentro del Plan *Avanz@* analizamos el *área de actuación Servicios Públicos Digitales* (ámbito territorial:

Administración General del Estado). En particular, analizamos la actuación *Programa Ciudades Digitales* (puesta en marcha 2003). Incluimos el objetivo, la definición y los destinatarios o público-meta.

Objetivo	Definición de Ciudad Digital	Destinatarios
Promoción e implantación de la SI en un entorno local, se basa en redes de telecomunicaciones a alta velocidad, con efecto demostrador para la difusión de sus resultados.	Importante implantación de la SI en un entorno local. Acceso a numerosas fuentes de información en el mundo, se podrá mejorar la comunicación interactiva y operar por la red (múltiples actuaciones tales como comprar, vender, pagar, hacer transferencias, realizar reservas, etc., y un mayor grado de interrelación entre personas, empresas, instituciones, etc.)	Ciudadanos en su entorno doméstico residencial, en su puesto de trabajo y en la utilización de los servicios de uso público; así como las empresas y las instituciones.

Elaboración propia

(<http://www.planavanza.es/AreasActuacion/ServiciosPublicos/Objetivos/Objetivos.htm>)

[2006/12/11].

Como dato relevante, los sitios webs que analizamos a continuación corresponden a la dimensión externa de las administraciones públicas premiadas en la III Edición de Ciudades Digitales, en el transcurso del VII Encuentro Iberoamericano de Ciudades Digitales, celebrado recientemente en Segovia (25-27 octubre 2006). Nos centramos en la experiencia y resultados del Ayuntamiento de Leganés, de Ciudades Digitales de Cantabria y de la Junta de Castilla y León. En esta casuística, analizamos las herramientas de Relaciones Públicas on line que se están empleando en Internet.

Nuestra hipótesis es que las TIC ofrecen nuevas y variadas posibilidades en esta relación administración-ciudadano, pero entendemos que aún no se están aprovechando estas potencialidades en España, principalmente las que aportan rapidez y comodidad en el intercambio de información o en los servicios ofrecidos por las administraciones en el marco de la Sociedad del Conocimiento.

2- METODOLOGÍA

Como acabamos de señalar, el estudio que presentamos se centra en los website's del Ayuntamiento de Leganés, de la Junta de Castilla y León y de Ciudades Digitales de Cantabria (concretamente la Comarca de Liébana, el Ayuntamiento de Torrelavega y el de El Astillero), premiados en la III Edición de Ciudades Digitales.

El análisis lo llevamos a cabo durante el mes de enero de 2007. Establecimos dos fases en el estudio. En un primer momento, examinamos el web en general, los servicios on-line que ofrece a los ciudadanos, la información disponible, la posibilidad de interactividad y otros aspectos ligados al concepto de e-administración. Para ello, elaboramos una ficha técnica, que mostramos a continuación. Con esta plantilla, tras la identificación de la institución y del sitio web, procedimos al análisis, trabajando casi en la totalidad de los casos con respuestas cerradas (si/no), es decir, con una estructura dicotómica.

Cumplimentamos una ficha para cada institución y, en el caso de las Ciudades Digitales de Cantabria, hemos estudiado los distintos web por separado, es decir, analizamos los website's de los ayuntamientos de Torrelavega y El Astillero, así como el de la Comarca de Liébana.

Nombre de la Institución:

Sitio web (URL):

¿Existe una sección dirigida a los ciudadanos?	Sí	No
Denominación:		
¿Existe información dirigida a los ciudadanos sobre trámites administrativos?	Sí	No
¿Disponen los ciudadanos de formularios on line para diversos servicios?	Sí	No
¿Los formularios son solicitudes?	Sí	No
¿Dispone de formularios de Solicitudes de Servicios?	Sí	No
¿Dispone de formularios para Ayudas y Subvenciones?	Sí	No
¿Dispone de formularios para Becas?	Sí	No
¿Los formularios son de fácil acceso?	Sí	No
¿Los formularios son de acceso on line?	Sí	No
¿Los formularios son de fácil comprensión?	Sí	No

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

¿El acceso a los formularios es desde la página principal del sitio web de la ciudad-región?	Sí	No
¿El acceso a los formularios es desde las secciones del sitio web de la ciudad-región?	Sí	No
¿El acceso a los formularios es desde el motor de búsqueda (sistema de búsqueda) del sitio web de la ciudad-región?	Sí	No
¿Los formularios son sencillos para cumplimentar?	Sí	No
¿Los formularios pueden imprimirse?	Sí	No
¿Se pueden hacer gestiones on line?	Sí	No
¿Se pueden hacer ambos tipos de gestiones?	Sí	No
¿Existen diversas formas de contacto de los ciudadanos?	Sí	No
¿La forma de contacto es telefónica?	Sí	No
¿La forma de contacto es por e-mail?	Sí	No
¿La forma de contacto es a través de un buzón de sugerencias virtual?	Sí	No
¿La forma de contacto es a través de formularios de registro?	Sí	No
¿Los ciudadanos pueden contactar on line en tiempo real para resolver sus dudas?	Sí	No
¿Incluye el sitio web foros para los ciudadanos?	Sí	No
¿Incluye el sitio web chats para los ciudadanos?	Sí	No
¿Incluye el sitio web la posibilidad de solicitar una dirección de e-mail para uso personal?	Sí	No
¿Incluye el sitio web una agenda de eventos de la ciudad-región?	Sí	No
¿Incluye el sitio web un tablón de anuncios?	Sí	No
¿Incluye el sitio web boletines o publicaciones on line?	Sí	No
¿Incluye el sitio web la posibilidad de suscripción a los boletines o publicaciones?	Sí	No
¿Incluye el sitio web enlaces de interés?	Sí	No
¿Incluye el sitio web bases de datos?	Sí	No
¿Incluye el sitio web bases de datos de plenos?	Sí	No
¿Incluye el sitio web bases de datos de normativa de la ciudad-región?	Sí	No
¿Existe un apartado de información turística sobre la ciudad-región?	Sí	No
¿Existe un servidor de mapas de la ciudad-región?	Sí	No
¿Existe información cartográfica de la ciudad-región?	Sí	No
¿Existen visitas virtuales a la ciudad-región?	Sí	No
¿Existe información sobre las fiestas de la ciudad-región?	Sí	No
¿Existe información de rutas gastronómicas de la ciudad-región?	Sí	No
¿Existe información de rutas culturales de la ciudad-región?	Sí	No
¿Existe una galería fotográfica de la ciudad-región?	Sí	No

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

¿Existe otro tipo de información turística de la ciudad región?	Sí	No
Observaciones:		

Elaboración propia.

En una segunda fase nos centramos, en cada caso, en las herramientas de relaciones públicas que estaban presentes y que entendimos eran las más representativas. Si tenemos en cuenta que hablamos de relaciones públicas y de e-administración, resultó obvio el det enernos especialmente en la comunicación entre la institución y los ciudadanos, en las herramientas de relaciones públicas on-line presentes en el website, creadas para comunicarse con los ciudadanos (vecinos y ciudadanía general). Así, nos hemos detenido en las relaciones públicas turísticas on-line, en las publicaciones corporativas, en las bases de datos e información facilitada, en las campañas de concienciación, en los tablonos de anuncios on-line, etc.

Concretamente, analizamos tres herramientas de relaciones públicas en el caso de la Junta de Castilla y León, otras tres del Ayuntamiento de Leganés, dos de la Comarca de Liébana, una del Ayuntamiento de Torrelavega y una del Ayuntamiento de El Astillero. Y, para este estudio, elaboramos una nueva ficha - en este caso con las respuestas abiertas – que mostramos a continuación.

Técnica de RRPP	Objetivo	Público-meta	Descripción (funcionalidad, cuál es el procedimiento para beneficiarse de la técnica)	Modelo de RRPP (Grunig)	Formato de la técnica de RRPP (sitio web, pdf, archivo de sonido, archivo audiovisual, etc.)	Soporte utilizado (monocanal o multicanal) – sitio web, e-mail, teléfono, etc.

Elaboración propia.

Como puede observarse, además de tener en cuenta el objetivo y el público al que se dirigen, el formato y el soporte utilizados, delimitamos a qué modelo de Grunig se aproxima más (agente de prensa, de información pública, doble flujo asimétrico y doble flujo simétrico) cada herramienta de relaciones públicas.

3- RELACIONES PÚBLICAS EN LAS CIUDADES DIGITALES DE ESPAÑA

En todos los casos analizados encontramos un esfuerzo por parte de las instituciones para digitalizar sus servicios y transformarse, de veras, en ciudades digitales. Sin embargo, también en la mayoría de las ocasiones, comprobamos que los proyectos aún no están terminados de ejecutar, por lo que las iniciativas están en proceso de desarrollo.

La excelente predisposición a la que hacemos referencia queda demostrada con la existencia, en todos los website's analizados, de secciones específicas dirigidas a los ciudadanos. Se denominan de formas diversas ("Atención al ciudadano", "Leganés 24 horas on-line", "Ayuntamiento on-line", "Carpeta ciudadana", "Servicios"), pero todos son claros exponentes de servicios on-line de la e-administración.

En la misma línea, en el 100% de los casos investigados existe información dirigida a los ciudadanos sobre trámites administrativos. De este modo, siempre encontramos formularios on-line para hacer solicitudes de servicios varios, de ayudas y subvenciones y, en algún caso, de becas ofertadas por la institución u otro organismo afín. Estos formularios son de fácil acceso (acceso on-line, desde la página principal o desde secciones), pero reinciden en las dificultades de comprensión a la hora de cumplimentarlos que presentaban los formularios tradicionales en papel. Es decir, se siguen empleando los mismos términos de la jerga burocrática, incomprensibles para muchos ciudadanos. Se ha hecho un gran esfuerzo en facilitar el documento al ciudadano, pero se sigue empleando el mismo lenguaje que en el homónimo en papel, no siendo más que una mera traslación de soporte.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Es habitual que estos formularios puedan imprimirse, aunque sólo en la mitad de los casos se permite hacer la gestión on-line. En el resto, tendrá que hacerse de una forma tradicional, cumplimentando el formulario y entregándolo, en papel, en las dependencias administrativas pertinentes, con el consiguiente desplazamiento y pérdida de tiempo.

Por otro lado, todos los website`s analizados facilitan a los ciudadanos formas de contacto. En todos los casos se ofrecen teléfonos y contacto a través de buzón de sugerencias virtual, mientras que sólo la mitad incluye dirección de correo electrónico. En el caso del buzón de sugerencias virtual y el correo electrónico, lo más habitual es que el contacto se establezca tras cumplimentar el ciudadano un formulario de registro.

Sin embargo, no son frecuentes los foros (sólo se han hallado en el 40% de las instituciones estudiadas) ni los chats (no se da ningún caso), ni los ciudadanos pueden, en ningún caso, contactar on-line en tiempo real para resolver dudas, como tampoco pueden solicitar dirección de correo electrónico para uso personal. Eso sí, siempre encontramos enlaces de interés a los que los ciudadanos se van a poder dirigir en su visita on-line a la institución.

Por otro lado, la presencia de algunas herramientas de relaciones públicas on-line es bastante desigual. En este sentido, se ofrecen bases de datos en todos los casos (curiosamente, en el 60% hay amplia información sobre plenos, en otro 60% sobre normativa), existe agenda de eventos en el 80% de los website`s analizados, tablón de anuncios on-line sólo hay en el 40%, boletines y publicaciones en el 40% (eso sí, generalmente se ofrece la posibilidad de suscripción), etc.

Mención especial merecen las relaciones públicas turísticas on-line, pues están presentes en el 80% de los casos estudiados y suponen siempre una parte privilegiada de la información que ofrece el website. Más adelante nos detendremos en algún ejemplo ilustrativo, aunque cabe destacar desde este momento la presencia de mapas y planos de la región, comarca y ciudad (incluidos éstos en un 80% de la muestra), de visitas virtuales (en un 60%), de galerías fotográficas (40%), de información sobre las fiestas locales (otro 60%), rutas gastronómicas (60%) y rutas culturales (60%).

4- ANÁLISIS DE CASOS

Analicemos ahora algunos de los ejemplos más significativos que hemos encontrado en las “ciudades digitales” estudiadas.

Y, antes de entrar en el análisis individual, conviene comentar que, tal como pudimos imaginar a priori, los modelos de información pública y de doble flujo asimétrico tienen preeminencia en el período analizado. En más de la mitad de los casos investigados, la administración se limita a dar información (modelo de información pública), mientras que sólo en el 30% se establece la posibilidad de feed-back (doble flujo asimétrico) y en menos del 10% estamos ante un ejemplo de potenciar la respuesta del público y escuchar lo que éste indica (doble flujo simétrico). El caso del doble flujo simétrico lo encontramos en el Ayuntamiento de Leganés, en la sección “Cuadernos Ciudadanos”, en la que se potencia la participación ciudadana con blogs, foros, etc. Es decir, lo que debe ser la norma (aprovechar el potencial interactivo de Internet) es, en este caso, la excepción. Menos mal, eso sí, que el modelo agente de prensa no ha sido localizado.

Asimismo, corroboramos la importancia que la ciudadanía tiene, como público, para las instituciones analizadas. Casi todas las herramientas de relaciones públicas estudiadas tienen como público meta a los vecinos del municipio (vecinos en general, casi siempre, y vecinos por edades, en algunos casos). Asimismo, también destacan los turistas como público objetivo en un 20% de las herramientas analizadas (ejemplos de relaciones públicas turísticas on.line).

En cuanto al formato, destacar que las herramientas de relaciones públicas aparecen en el sitio web, empleándose a veces archivos audiovisuales, PDF y microsite's. Y el soporte utilizado es monocanal en la mitad de los casos y multicanal en la otra mitad (web, e-mail, papel, teléfono...).

Centrándonos ya en los ejemplos más significativos, tenemos que destacar el Ayuntamiento de Leganés y, concretamente tres herramientas: “Leganés. Cuadernos ciudadanos.net”, la

campana de concienciación on-line “Leganés más limpio” y las publicaciones digitales que encontramos en el website.

En “Leganés. Cuadernos ciudadanos.net” encontramos un claro ejemplo de cómo potenciar la participación ciudadano y cómo escuchar (para conocer y atender debidamente) lo que dicen los ciudadanos. En esta sección, la ciudadanía en general puede participar en blogs y foros sobre temas de interés, creando debates y opinión.

Igualmente interesante resulta la campana de concienciación on-line sobre el depósito de basura. A través de una recreación on-line se pone paulatinamente de manifiesto cómo y cuándo desprenderse de cada tipo de basura. Sin duda, una forma creativa de facilitar esta información de interés general a los ciudadanos.

Y, también en el website del Ayuntamiento de Leganés, se encuentra un ejemplo de herramienta de relaciones públicas dirigida a un segmento de público muy concreto: se trata de una publicación infantil, que tiene como novedad principal que los niños y niñas participan con cuentos y dibujos, que se publican. Así, encontramos cuentos de niños para niños sobre temáticas variadas (inmigración), acompañados de bonitos dibujos.

Por su parte, la Junta de Castilla y León nos sorprende con la información turística que ofrece en su website, el llamado “Sitcyl” (Sistema de Información Territorial) y la sección “Iníciate” (servicios on-line).

“Iníciate” es un claro ejemplo de e-administración y de cómo ofrecer servicios a los ciudadanos utilizando las nuevas tecnologías. De este modo, se ofrece a la ciudadanía información sobre las opciones de formación que tiene, sobre comercio electrónico, ocio, salud, etc; así como de los pasos que debe seguir para beneficiarse de las distintas opciones.

En “Sitcyl” encontramos datos cartográficos y gestión de información territorial (planos, mapas de recursos naturales, etc). La información se va ofreciendo bien estructurada y se tiene posibilidad de impresión, muy útil en casos de mapas, por ejemplo.

Y en el website de la Junta de Castilla y León destaca la segmentación de la oferta turística, encontrando en todos los casos una amplia, completa y detallada información turística: vídeos, fotografías, posibilidad de reserva on-line. Un ejemplo estupendo de cómo se puede promocionar el turismo a través de Internet, es decir, de cómo las relaciones públicas turísticas tienen un gran filón en los sitios webs.

Por último, Ciudades Digitales de Cantabria quizá sea el proyecto al que le falta más por desarrollar, ya que muchas de sus iniciativas aún no son una realidad. Aún así, encontramos en la Comarca de Liébana una interesante información turística y tablón de anuncios on-line, en el website del Ayuntamiento de Torrelavega se ofrecen bases de datos sobre plenos y normativa municipal y en el website del Ayuntamiento de El Astillero destaca la sección dedicada a la Agencia de Desarrollo Local.

El tablón de anuncios de la Comarca de Liébana ofrece bandos y demás informaciones útiles para los ciudadanos, incluidas ofertas de empleo. Sin embargo, la actualización resulta escasa, por lo que puede perder interés.

Destacable es también en la Comarca de Liébana la información turística y de gestión que se ofrece. Centrándonos en las relaciones públicas turísticas, encontramos amplia información de rutas, mapas, planos... y existe la posibilidad de “volar” sobre la comarca (vuelos virtuales).

También en Cantabria, el Ayuntamiento de Torrelavega cuenta con la “Carpeta Ciudadana” (servicios on-line: gestión, validación) aunque aún no funciona totalmente. Lo que sí está más desarrollado son las bases de datos sobre plenos y normativa municipales. En ellas se ofrecen las actas de los plenos, se puede consultar la normativa en vigor, los estatutos, etc.

Y del website del Ayuntamiento de El Astillero vamos a destacar la sección dedicada a la Agencia de Desarrollo Local (ADL), que cuenta con bolsa de empleo, servicio a empresas, formación, etc. Dirigida a los ciudadanos del municipio en general y empresas locales, su objetivo es informar de todas las opciones existentes, fomentando de esta manera el

desarrollo local. Para ello, se ofrece información de interés, al tiempo que se realizan peticiones de empleo (bolsa), se ofrecen guías, se analizan proyectos que se llevarán a cabo, se da información estadística, etc. Es un ejemplo claro de cómo la información bien estructurada y la comunicación bien gestionada pueden ayudar al fomento de un municipio, comarca, empresa, etc.

5- APORTACIONES

A pesar de los esfuerzos realizados por diferentes instituciones en los últimos años, las ciudades digitales están lejos de consolidarse en España. Podemos encontrar, y hemos encontrado, interesantes ejemplos de cómo poder utilizar el potencial de las TIC por parte de las administraciones públicas, pero quedan muchas barreras que salvar y mucho trabajo en este sentido por llevar a cabo.

En cualquier caso, se puede hacer una lectura positiva después de concluir la investigación y es que se están desarrollando bastantes proyectos en pro de la digitalización de las ciudades y que, cada uno de ellos, presenta iniciativas interesantes, aunque puedan flaquear en otros aspectos o no terminen de aprovechar todo el abanico de posibilidades que le abren las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Por ejemplo, si hablamos de e-administración, hemos de valorar positivamente que todas las ciudades digitales analizadas cuentan con secciones específicas dirigidas a los ciudadanos, en las que se les informa y, casi siempre, se les permite hacer gestiones (la pena es que sólo en la mitad de los casos puedan ser on-line y que, además, aún se sigan empleando los mismos modelos y formularios, de difícil comprensión para la mayoría de los ciudadanos).

Los públicos que más interesan, según el resultado de nuestro estudio, son los ciudadanos-vecinos del municipio, comarca o región (según el caso) y los turistas. Por eso se justifica que todos los website's analizados cuenten con secciones especiales para los ciudadanos y

que, también en casi todos los casos, destaque la calidad de la información turística que se ofrece, así como la forma de presentarla. Y es que la promoción turística en internet es un objetivo prioritario del proyecto en ejecución de las ciudades digitales.

Pero es una pena que se desaproveche la posibilidad de interactividad que ofrece Internet, tan importante en comunicación: escasos foros, chats que brillan por su ausencia, posibilidad de contacto en tiempo real con la administración inexistente... De hecho, el modelo más habitual (basándonos en los modelos de Grunig) es el de información pública. En la mitad de los ejemplos investigados, la administración se limita a dar información, desaprovechando totalmente el potencial interactivo de un website.

Por lo expuesto anteriormente, parece que el acceso electrónico a las administraciones aún no es un derecho de la ciudadanía. Si tenemos en cuenta que hemos analizado un grupo de ciudades digitales que han resultado premiadas por haber desarrollado o estar desarrollando proyectos interesantes, y que hemos detectado que no se utilizan muchas de las posibilidades que tienen a su alcance, podemos preguntarnos cuál será el nivel de digitalización de otras ciudades y comarcas. Sin duda, éste deberá ser el siguiente estudio.

Para concluir esta investigación, tenemos que confirmar nuestra hipótesis de partida: *las TIC ofrecen nuevas y variadas posibilidades en esta relación administración-ciudadano, pero entendemos que aún no se están aprovechando estas potencialidades en España, principalmente las que aportan rapidez y comodidad en el intercambio de información o en los servicios ofrecidos por las administraciones en el marco de la Sociedad del Conocimiento.*

6- BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

AHCIET: *VII Encuentro Iberoamericano de Ciudades Digitales* (25-27 de octubre de 2006)

<http://www.ahciet.net/agenda/Evento.asp?a=2006&idEvnt=144> [2006/11/10].

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- Carta de Naciones Unidas* (1945): <http://www.un.org/spanish/aboutun/charter.htm> [2006/10/10].
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2006): “Las relaciones públicas internas como factor de gestión empresarial”, en *Revista Anàlisi*, nº 34, Barcelona, UAB, pp.193-208.
- Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información: Ginebra 2003 – Túnez 2005* (2005): <http://www.itu.int/wsis/index-es.html> [2007/01/10].
- CUTLIP, S.; CENTER, A. (2000): *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Declaración del Milenio* (2000): <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/ares552.html> [2006/11/30].
- GRUNIG, J.; HUNT, T. (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Informe Final Ponencia CATSI* (Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información) (2005): <http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/Antecedentes/> [2006/12/10].
- MIDDLEBERG, D. (2001): *Relaciones Públicas en un mundo interconectado: estrategias de comunicación para triunfar en un mundo digital*. Barcelona, Ediciones Deusto S.A.
- MURIEL, L.; ROTA, G. (1980): *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Quito, Ediciones CIESPAL.
- Objetivos de desarrollo del milenio de la ONU* (2000): <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/> [2006/09/30].
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2005): *Plan Avanza 2006-2010 para el desarrollo de la Sociedad de la Información y de Convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas*. http://www.planavanza.es/NR/rdonlyres/F3D2C27A-FE8E-4BFF-ABFAB3F8D02F4F39/14383/plan_avanza_documento_completo.pdf [2006/12/11].
- PRESIDENCIA DE GOBIERNO (2005): *Programa Ingenio 2010*. http://www.planavanza.es/NR/rdonlyres/04E8C3BF-DE54-4209-9829-E244F19B711F/14507/PROGRAMA_INGENIO_2010.pdf [2007/01/10].
- SEITEL, F. (2002): *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid, Edita Prentice Hall.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- SIMON, R. (1996): *Relaciones Públicas: teoría y práctica*. México, Editorial Limusa S.A.
- TORRES VALDÉS, R. (2004): “Las Relaciones Públicas on line”, en Arceo Vacas, J. (coord.) *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid, Mc Graw Hill/Interamericana de España S.A.U.
- WILCOX, D.; AUTT, P.; AGEE, W.; CAMERON, G. (2000): *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Educación S.A.
- XIFRA, J. (2003): *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid, Mc Graw Hill/Interamericana de España S.A.U.

Website`s analizadas

- AYUNTAMIENTO DE LEGANÉS (2007): <http://leganes.org/leganes/portal/> [2007/01/10]
- CIUDADES DIGITALES DE CANTABRIA (2007): <http://www.cantabriaciudadesdigitales.es/> [2007/01/25]
- Ayuntamiento de El Astillero (2007): <http://www.cantabriaciudadesdigitales.es/> [2007/01/26]
- Ayuntamiento de Torrelavega (2007): <http://www.cantabriaciudadesdigitales.es/> [2007/01/27]
- Comarca de Liébana (2007): <http://www.cantabriaciudadesdigitales.es/> [2007/01/26]
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2007): <http://www.jcl.es/> [2007/01/15]

3.2

**“¿CÓMO LLAMAN A LAS RELACIONES PÚBLICAS LOS BLOGS
HISPANOS ESPECIALIZADOS?”**

MARÍA LUZ ÁLVAREZ RODRÍGUEZ - Universidad de Vigo

ARÁNZAZU FERNÁNDEZ RIVERA - Universidad de Vigo

DANIEL MARTÍ PELLÓN - Universidad de Vigo

Abstract

Parte del capital intelectual de la sociedad del conocimiento en desarrollo se está construyendo desde lo que aportan distintos tipos de blogs. La comunidad hispana de blogs interesada en asuntos de comunicación en las organizaciones proyecta las diferencias académicas y las especializaciones divergentes que desde los años 80 fragmentan estos sectores profesionales ocupados en cercanas o similares funciones profesionales.

La World Wide Web mantiene todavía la hegemonía idiomática anglosajona que en los últimos años se inclina por agrupar estas denominaciones bajo la comunicación corporativa. Los entornos de las empresas y las organizaciones en otros países y continentes difieren del tamaño, la orientación y la gestión que realiza el primer nivel empresarial norteamericano.

Nos proponemos conocer cómo denominan y cómo entienden el núcleo y las especialidades de estas profesiones, aquellos iniciadores de estos espacios profesionales en la blogosfera hispana, porque es una de las comunidades idiomáticas en mayor crecimiento y por evaluar las posibilidades de concentrar sentidos y funciones para alcanzar un estatuto y reconocimiento, tanto en la renovación de los modelos de grado y postgrado de las universidades, como en las tendencias en la especialización y en el asociacionismo de las profesiones comunicativas relacionadas con las organizaciones.

El objeto de esta comunicación al congreso “Las Relaciones Públicas en la sociedad del conocimiento” de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas no es simplemente descriptivo del estado de la cuestión. También se propone iniciar el debate, a partir de los posibles acuerdos desde la blogosfera profesional, en las mejores estrategias para alcanzar una visibilidad suficiente en la sociedad hispana del conocimiento, recogiendo la tradición investigadora y profesional, y señalando las oportunidades de impacto y consolidación que están al alcance de los nuevos espacios y comunidades de comunicación en Internet y desde Internet.

Metodología

A partir de las perspectivas teóricas que proponen el análisis semio-pragmático y la interpretación hermenéutica de mensajes y contenidos, se investiga la terminología con que los profesionales se refieren a su actividad de comunicación en relaciones públicas, a través de un análisis de las denominaciones y las descripciones, explícitas y más frecuentes, en una serie de blogs profesionales seleccionados según criterios de temática, antigüedad, producción, reconocimiento, cita y lengua, hasta octubre de 2006, en la blogosfera hispana.

1- INTRODUCCIÓN

El fenómeno blog es, sin duda, una de las experiencias comunicativas de más rápido crecimiento en los últimos años. Los weblogs fueron creados como medios de expresión personales, en los que una persona o grupo de personas realiza comentarios en tono informal acerca de sus intereses. Los presenta en un formato cronológico inverso y habitualmente abierto a comentarios. Su expansión ha llevado al desarrollo de blogs ligados a prácticamente todos los ámbitos de la actividad humana.

Los blogs están siendo usados como plataformas donde las personas aprovechan aplicaciones informáticas de fácil uso para crear, colaborar y compartir contenidos, abriendo un abanico de posibilidades y algunos cambios para los profesionales de relaciones públicas y los expertos en comunicación en general.

La Comunicación y las Relaciones Públicas son temas en los que se centran muchos blogs hasta los últimos meses del 2006. El objeto de esta investigación es conocer el contenido de los blogs dedicados temáticamente a la comunicación y las relaciones públicas. Queremos conocer la concepción de las relaciones públicas que tienen los autores de los blogs que escriben sobre esta disciplina, así como el papel que están desempeñando las bitácoras en el ejercicio de las relaciones públicas. Y para ello realizaremos una aproximación a todos aquellos que se han referido directa o indirectamente a las relaciones públicas y a la comunicación, en la *blogosfera* hispana, y respondan a los criterios de nuestra investigación.

2- MÉTODO

A partir de las perspectivas teóricas que proponen el análisis semio-pragmático y la interpretación hermenéutica de mensajes y contenidos, nos proponemos investigar la terminología con que los profesionales se refieren a su actividad de comunicación en relaciones públicas. A partir del análisis de las denominaciones y las descripciones,

explícitas y más frecuentes, en una serie de blogs profesionales se propondrá una interpretación de la jerga y el etiquetado profesional en relación con dos horizontes, la transformación del mundo académico y disciplinar, por una parte, y las nuevas relaciones comunicativas de las organizaciones, por otra.

Los criterios para la selección de estos blogs son: temática, antigüedad, producción, reconocimiento, cita y lengua, hasta octubre de 2006, en la *blogosfera* hispana.

3- DESARROLLO

3.1. Contexto de blogs:

Los blogs se han convertido en uno de los grandes fenómenos de Internet en los últimos años: la emergencia de un vasto espacio de comunicación en el que millones de ciudadanos se convierten en activos comunicadores.

El nacimiento del weblog (Fumero: 2005) se produjo en 1992 a través del sitio web de Tim Berners-Lee y su nombre fue acuñado en diciembre de 1997 por Jorn Barrer (Blood, 2000).

En 1999 se producen una serie de hitos donde el lanzamiento de servicios de publicación gratuita en la red, como *Blogger*, provocarían la futura explosión del fenómeno blog en la red.

En la historia de la *blogosfera* hispana se puede constatar el mismo retraso histórico que, con respecto al mundo anglosajón, podemos observar en la adopción de nuevas tecnologías e Internet. En abril de 1999 nacía *Barrapunto* y en octubre del mismo año lo hacía *Bitácora Tremendo*, de Carlos Tirado. El primer servicio de alojamiento de bitácoras fue *Blogalia*, lanzado en enero de 2002. Así, la *blogosfera* fue avanzando a pasos agigantados en muy poco tiempo hasta llegar a la situación actual, otoño del 2006, ya con un panorama notablemente diferente.

Tal es así que el término weblog o bitácora ya está admitido en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Según el último estudio de Technorati publicado en noviembre de 2006, hay 57 millones de blogs en Internet y más de 1.700.000 son blogs en español, la cuarta lengua de la *blogosfera*. A tenor de los datos, podemos afirmar que la *blogosfera* se expande aceleradamente, pero sin olvidar la elevada mortandad de los blogs por unos ciclos de vida en general cortos (unos meses, algún año).

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

Como otros definidores de esta forma de comunicación, encuentra en la frecuencia de actualización y el contenido, algunos de sus aspectos básicos. El contenido ha evolucionado, dando cabida a elementos cada vez más ricos. Éste se estructura en bloques con entidad propia que podrán incluir texto plano, enlaces hipertextuales e imágenes, video, sonido. La presencia de esos enlaces ha sido considerada otra característica clave, puesto que resulta fundamental para la existencia de las conversaciones, siendo el encadenamiento temático que prolonga la comunicación en la *blogosfera*.

El blog es un soporte que se está usando para la interacción conversacional entre personas o grupos, para proporcionar realimentación sobre informaciones o contenidos emitidos y para la formación de redes de contactos. Las prácticas blogueras están generando una serie de cambios:

- algunas formas de conversación, lectura y visionado;
- afectan a los medios de comunicación y a la distribución general de información en línea;
- pueden modificar bastante las formas generales de conocimiento, experiencia y aprendizaje.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- La tecnología básica que soporta la edición y gestión del blog se renueva constantemente ofreciendo nuevas herramientas y aplicaciones, la mayoría gratuitas (o con publicidad) que a su vez modifican y especializan los usos de los blogs: agregadores, etiquetado social, redes y rankings, libros, eventos...

Desde este esbozo de características ya se puede percibir que la *blogosfera* es un espacio abierto (Estalella: 2005) más allá de los sentidos habituales de lo público. Cualquiera puede participar, pero no todos tienen la misma visibilidad, notoriedad, relevancia... A través del uso cotidiano de los hiperenlaces emerge una jerarquía permitiendo que algunas voces individuales de la *blogosfera* sobresalgan y destaquen en el vasto espacio informacional y comunicacional de Internet.

En estos primeros años el blog se ha asentado como instrumento para la expresión personal y para la construcción de la identidad individual, de un modo más eficaz y sencillo sustituyendo y ampliando algunos de los usos de la página web personal. A través del blog, cada autor (quienes comentan en el blog) expresa y modela unos intereses comunes y construye un perfil compartido en el que delimita su identidad en el ciberespacio. Espacio de propuestas y de diálogo que se mantiene abierto y cambiante en su discurso continuo y entrelazado con los lectores, comentaristas y con otros blogs que refuerzan los anillos, comunidades virtuales o redes sociales en Internet.

Atendiendo a su estado actual, los blogs se pueden clasificar según criterios de orden social, de orden estructural y criterios de orden informacional. En este estudio utilizaremos la clasificación según criterios de orden social (motivación, propósito, ámbito de aplicación y autoría). En concreto la clasificación por motivación (personales, profesionales e institucionales) y por ámbito de aplicación (políticos, educativos, periodísticos...). Esta es la perspectiva que delimita los blogs personales dedicados a las relaciones públicas y la comunicación, que estudiamos en su manera de configurar, definir y describir nuestros ámbitos y escenarios profesionales.

3. 2. Contexto de la denominación de las Relaciones Públicas:

La expresión «Public Relations», acuñada en Estados Unidos en el S.XIX y difundida principalmente por el afán de Edward L. Bernays, fue traducida en España a principios de los años cincuenta por «Relaciones Públicas», cuando el término más adecuado hubiese sido «Relaciones con los públicos» (Barquero, 2004:112). Muchos autores opinan que de haberse traducido correctamente el término, éste no se hubiese prestado a tantas confusiones desde su implantación.

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas (ADECEC) publicó en el 2002 el estudio *La comunicación y relaciones públicas en España*, que mostró la ambigüedad de la mayoría de definiciones de relaciones públicas dadas por los profesionales, así como la variedad de expresiones para denominar a las relaciones públicas, tanto en el ámbito público como en el privado. También se constató que los profesionales españoles, al igual que los del resto de Europa (exceptuando el Reino Unido), denominaron principalmente «comunicación» a su actividad (Xifra, 2003: 17), aunque existen muchos más nombres que califican a las relaciones públicas.

Comunicación Institucional, Comunicación Corporativa, Comunicación Organizacional, Comunicación Integral, Comunicación Global, Comunicación e Imagen, Relaciones Externas, Relaciones Institucionales y un largo etcétera de expresiones más, se emplean a diario en el mundo hispano como sustitutas de «relaciones públicas».

Pero, además de la indecisión y diversidad de denominaciones existentes en el ámbito hispano, en los últimos años los países anglosajones han cambiado su tendencia y están empleando la denominación «corporate communications» para referirse a las relaciones públicas aplicadas al sector empresarial y comienzan a cuestionar la posibilidad de un cambio de denominación de las relaciones públicas aplicadas por la simple palabra «communications», según se ha demandado en reuniones de asociaciones profesionales y periodísticas en los últimos meses.

3.3. Blogs de comunicación (RR.PP.)

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Venimos señalando que en Internet existen millones de blogs pero a nosotros sólo nos interesan como muestra de estudio, aquellos dedicados temáticamente a la comunicación y las relaciones públicas y que cumplan el resto de los criterios señalados en el apartado metodológico (punto 2).

Para localizar los blogs que componen la muestra hicimos diversas catas a través de buscadores, directorios y blogrolls (selecciones de blogs en portadas de otros blogs).

Nuestros criterios de selección y de exclusión son:

- temática de relaciones públicas y comunicación,
- antigüedad superior a diez meses,
- producción o actualización periódica de contenidos en cualquier formato,
- lengua española,
- reconocimiento (menciones y publicaciones en medios impresos, atribución de autoridad en la Red), y
- citas de otros blogs, además de enlaces entrantes (inbound links) y “retroenlaces” (trackbacks).

Encontramos varias decenas de blogs dedicados a la comunicación y las relaciones públicas, pero la gran mayoría de ellos han proliferado en los últimos meses de 2006 por lo que presentan una antigüedad que no es válida para este estudio. No obstante este dato es un indicador de la situación futura, al menos de los blogs de profesionales relaciones públicas.

Estas bitácoras son páginas personales que difunden los conocimientos y opiniones de sus autores. Autores que consiguen un reconocimiento y liderazgo, buscado o no, que difícilmente conseguirían a través de otros canales sociales tradicionales. Y en cualquier caso, en otro orden, capacidad divulgadora y de gestión de relaciones. Periodistas, publicitarios, relaciones públicas, profesores, consultores, y en general, profesionales relacionados con la comunicación, sobre todo empresarial, escriben periódicamente en sus blogs. Blogs que se alimentan de las demás bitácoras pertenecientes a la *blogosfera*, sobre

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

todo de la temática afín, creando a su vez una conversación a través de comentarios, citas y trackbacks.

La selección realizada entre las decenas de blogs hispanos relacionados temáticamente con las relaciones públicas obtuvo como resultado un total de catorce blogs que satisfacían los ratios asignados a todos los criterios más arriba señalados.

A continuación se muestran ordenados de manera decreciente por antigüedad (desde su inicio hasta octubre de 2006):

TÍTULO	DIRECCIÓN	AUTOR	MESES
Enrique Dans	http://www.edans.blogspot.com	Enrique Dans	45
Relaciones Públicas	http://www.octavio Rojas.blogspot.com	Octavio Rojas	31
Abladías	http://www.abladias.blogspot.com	Fernando Polo	24
ComUnica.blog	http://www.litoabad.blogspot.com	Lito Abad	23
Protocolo y comunicación	http://www.protocoloycomunicacion.blogspot.com	María Luz Álvarez	22
Información empresarial	http://www.infoempresa.blogspot.com	Aránzazu Fernández	22
Relaciones Públicas Blog	http://www.relacionespublicas.blogspot.com	Matías Fernández	21
Desde el lado oscuro	http://www.desdeladoscuro.wordpress.com	Jorge López	20
Blogs corporativos.com	http://www.e-comunicacion.blogspot.com	Claudio Bravo	19
Ayudante, comunicación e imagen	http://www.pacobarranco.blogspot.com	Paco Barranco	17
Rey Lennon Observer	http://www.reylennonobserver.blogspot.com	Rey Lennon	15
El espacio del dircom	http://www.espaciadircom.blogspot.com	Espacio del dircom	12
Comunicación Institucional	http://www.comunicacion-estatal.blogspot.com	Casimiro López	12
Comucor	http://www.comucor.blogspot.com	Benito Castro	10

3.4. Análisis temático de blogs de comunicación (RR.PP.):

Obtenida la muestra de blogs de comunicación, continuamos el estudio realizando un análisis de contenido interno de cada bitácora para averiguar como están enfocadas temáticamente en función de las denominaciones sinónimas a relaciones públicas que emplean.

Para conocer las denominaciones empleadas en las bitácoras seleccionadas, buscamos unas palabras en los contenidos de cada una para conocer así el número de *posts* (entradas, artículos, notas) que contenían alguna de las palabras analizadas en cada blog.

Las denominaciones exactas buscadas fueron:

- Relaciones Públicas
- Comunicación corporativa
- Comunicación institucional
- Comunicación interna
- Comunicación externa

Se analizaron todos los blogs de modo interno empleando el buscador *Blogsearch* de *Google*, especializado en búsquedas en bitácoras, ya que fue el buscador que logró los mejores resultados independientemente del CMS (sistema de edición y gestión de contenidos) de cada blog.

Se buscó en cada blog de modo individual, el número de *posts* que contenían las palabras establecidas en el análisis, no el número de palabras exactas encontradas. Tampoco se buscaron palabras sinónimas, siglas y demás que pudieran significar lo mismo que los términos establecidos para el análisis.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Estos fueron los resultados más destacados:

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 85%;">COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</th> <th style="width: 10%;">POST</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Comunicación Institucional</td> <td>104</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Protocolo y comunicación</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Ayudante, comunicación e imagen</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>El espacio del dircom</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 85%;">COMUNICACIÓN EXTERNA</th> <th style="width: 10%;">POST</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Ayudante, comunicación e imagen</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Información empresarial</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>El espacio del dircom</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 85%;">COMUNICACIÓN INTERNA</th> <th style="width: 10%;">POST</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Información empresarial</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Relaciones Públicas Blog</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>ComUnica.blog</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>		COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	POST	1	Comunicación Institucional	104	2	Protocolo y comunicación	18	3	Ayudante, comunicación e imagen	10	4	El espacio del dircom	9		COMUNICACIÓN EXTERNA	POST	1	Ayudante, comunicación e imagen	13	2	Información empresarial	10	3	El espacio del dircom	7		COMUNICACIÓN INTERNA	POST	1	Información empresarial	32	2	Relaciones Públicas Blog	11	3	ComUnica.blog	10	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 85%;">RELACIONES PÚBLICAS</th> <th style="width: 10%;">POST</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Relaciones Públicas</td> <td>195</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Relaciones Públicas Blog</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Protocolo y comunicación</td> <td>39</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Información empresarial</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Ayudante, comunicación e imagen</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Desde el lado oscuro</td> <td>13</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 85%;">COMUNICACIÓN CORPORATIVA</th> <th style="width: 10%;">POST</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Comucor</td> <td>41</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Relaciones Públicas</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Protocolo y comunicación</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Información empresarial</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Relaciones Públicas Blog</td> <td>16</td> </tr> </tbody> </table>		RELACIONES PÚBLICAS	POST	1	Relaciones Públicas	195	2	Relaciones Públicas Blog	50	3	Protocolo y comunicación	39	4	Información empresarial	19	5	Ayudante, comunicación e imagen	18	6	Desde el lado oscuro	13		COMUNICACIÓN CORPORATIVA	POST	1	Comucor	41	2	Relaciones Públicas	21	3	Protocolo y comunicación	19	4	Información empresarial	17	5	Relaciones Públicas Blog	16
	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	POST																																																																													
1	Comunicación Institucional	104																																																																													
2	Protocolo y comunicación	18																																																																													
3	Ayudante, comunicación e imagen	10																																																																													
4	El espacio del dircom	9																																																																													
	COMUNICACIÓN EXTERNA	POST																																																																													
1	Ayudante, comunicación e imagen	13																																																																													
2	Información empresarial	10																																																																													
3	El espacio del dircom	7																																																																													
	COMUNICACIÓN INTERNA	POST																																																																													
1	Información empresarial	32																																																																													
2	Relaciones Públicas Blog	11																																																																													
3	ComUnica.blog	10																																																																													
	RELACIONES PÚBLICAS	POST																																																																													
1	Relaciones Públicas	195																																																																													
2	Relaciones Públicas Blog	50																																																																													
3	Protocolo y comunicación	39																																																																													
4	Información empresarial	19																																																																													
5	Ayudante, comunicación e imagen	18																																																																													
6	Desde el lado oscuro	13																																																																													
	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	POST																																																																													
1	Comucor	41																																																																													
2	Relaciones Públicas	21																																																																													
3	Protocolo y comunicación	19																																																																													
4	Información empresarial	17																																																																													
5	Relaciones Públicas Blog	16																																																																													

En las tablas de datos observamos que el término «Relaciones Públicas», es el más empleado en la *blogosfera* dedicada temáticamente a la comunicación. Así mismo se observa que la palabra «Comunicación Institucional» también es bastante usada, curiosamente más que la expresión «Comunicación Corporativa», aunque por un menor número de blogs que tienen más frecuencia de publicación sobre dicho tema. Por último, el análisis muestra que los términos «Comunicación Interna» y «Comunicación Externa» son los menos utilizados en los blogs analizados.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Atendiendo a la distribución de términos entre los autores que emplean dichos términos se observa un uso mayoritario de «Relaciones Públicas» y «Comunicación Corporativa», mientras que los demás términos se encuentran localizados en un número menor de blogs. Por otro lado, una aproximación cualitativa a los *blogueros* de relaciones públicas y comunicación corporativa explica la desviación entre denominaciones. Desde el mismo título de algunos de estos blogs, en la presentación o en declaraciones reiteradas de sus autores se declara la especialización, el prisma que se desea seguir en el tratamiento de las formas de comunicación en las organizaciones. Cada blog destacado en esta muestra usa más de uno de los términos estudiados, y declara y sostiene su especialización. La especialidad nominal deriva de la biografía curricular del propio autor, a la vista de los perfiles públicos profesionales que muestran en sus blogs y webs personales.

Por la especialización se explica que «Comunicación Institucional» sea el nombre profesional más usado en el blog que lleva este título. Este blog, además, representa las opiniones directivas de una asociación que defiende la categoría funcional para los periodistas que desempeñan cargos y funciones de comunicación en la Administración Pública.

Algo parecido ocurre con los blogs que llevan «Relaciones Públicas» en su título. En ellos la denominación dominante de esta actividad es de nuevo “relaciones públicas”.

Y el blog que más habla de «Comunicación Corporativa» también tiene como título el apócope “Comucor”.

En los últimos meses, se están creando más blogs con referencias en el título y en sus anotaciones a «Comunicación Corporativa». Pero han quedado fuera de este estudio por falta de antigüedad. No obstante podrán ser incorporados más adelante en una revisión de esta investigación, junto a todos los nuevos blogs que se inicien y mantengan su discurso sobre comunicación.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

En consecuencia y tras analizar la totalidad de blogs que conforman la muestra del estudio, podemos concluir que existen ocho bitácoras “de referencia” (atendiendo a los criterios metodológicos explicados anteriormente) a las que hay que tener en cuenta a la hora de plantear el léxico profesional actual que designa funciones de relaciones públicas en la *blogosfera* hispana.

		RP	CORP	INSTI	EXT	INT	TOT	MESES	
1	Relaciones Públicas	Octavio Rojas	195	21	0	1	1	218	31
2	Comunicación Institucional	Casimiro López	2	0	104	2	5	113	12
3	Protocolo y comunicación	María Luz Álvarez	39	19	18	2	7	85	22
4	Información empresarial	Aránzazu Fernández	19	17	4	10	32	82	22
5	Relaciones Públicas Blog	Matías Fernández	50	16	2	0	11	79	21
6	Comucor	Benito Castro	9	41	0	3	6	59	10
7	Ayudante, comunicación e imagen	Paco Barranco	18	10	10	13	4	55	17
8	El espacio del dircom	El espacio del dircom	12	3	9	7	5	36	12
			344	127	147	38	71	727	147

En esta tabla de datos sobre las preferencias de designación de los blogs hispanos de comunicación están registrados algunos aspectos relevantes para la cuestión en los próximos meses. Por una parte la diferencia de antigüedad y de actividad, y de cara al futuro la construcción de comunidades o de redes sociales entre los autores citados y la importante entrada de nuevos autores, que se viene registrando en esta área.

El criterio de ordenación se estableció de manera decreciente en función de la totalidad de palabras estudiadas empleadas en cada bitácora, sin embargo hay que tener siempre en

cuenta el tiempo que lleva cada una publicando, ya que, Benito Castro, que ha estado publicando durante diez meses en “Comucor” un gran número de *posts* reseñables, quizás estuviera al lado de Octavio Rojas que tiene también un gran número de *posts* sobre las denominaciones estudiadas, pero con una antigüedad tres veces superior.

3.5. Concepción de las relaciones públicas en los blogs:

Una vez esbozado el análisis de contenido realizado, ampliamos el marco semántico a los contenidos descriptivos de cada uno de los términos, según estos profesionales hispanos de la comunicación en organizaciones. En una primera fase se localizaron las descripciones, explícitas y más frecuentes, recogidas en las bitácoras acerca de los nombres propios de la profesión. Como podía esperarse en estos blogs de ediciones profesionales más que académicas y de anotaciones experienciales, más que de elucubraciones teóricas, se alcanzaron unos resultados insuficientes para hacer un análisis en profundidad de las definiciones aportadas.

El reconocimiento de que las bitácoras de comunicación no son teóricas, sino prácticas y experimentales, conduce los sentidos de la definición profesional en los blogs hispanos hacia perspectivas que, la teoría de las relaciones públicas y de la comunicación, denomina como funcionalistas (Mass Communication Research, pero también las disciplinas más especializadas encuadradas como teorías de la comunicación organizacional).

Desde la misma perspectiva analítica, comprobamos que la orientación hacia posibles perspectivas profesionales, es la que va dejando sentidos obsoletos a favor de matices significativos relacionados con el futuro previsible de la comunicación y de las organizaciones.

Esta peculiar reflexión anticipadora, común en otros campos de proximidad a la innovación tecnológica, ha fracasado, estrepitosamente incluso con las *punto.com* (en los años 2000-2001), pero viene confirmando con más prudencia sus intuiciones, ya más a corto plazo, en los vaticinios de los últimos cinco años.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Así pues, cada blog es una muestra de la experiencia y conocimientos aplicados de una serie de profesionales en ejercicio de alguna especialidad de las relaciones públicas. Pero también un proyecto y una apuesta por el tipo futuro de profesionalización.

El sentido de las relaciones públicas para los autores de los blogs es muy variado y en cualquiera de los casos, muy personal. A la dificultad de formular una definición estable de las Relaciones Públicas, tradicional también en la bibliografía y la hemerografía profesional, se añade esta incertidumbre de las expectativas más allá de unos pocos meses.

Con todo resulta sorprendente y probablemente inadecuado, que ningún autor defina o llegue a describir claramente su concepción actual de las relaciones públicas. Y todavía más, cuando con frecuencia se subrayan las diferencias frente a otras especialidades u otros profesionales, que a su vez también dan por supuestas sus tareas y competencias en las organizaciones en las que trabajan: docentes, consultores, directores de comunicación, relaciones públicas, periodistas, empresarios, etc. Su silencio acerca del propio oficio en los cuatro años de vida de estos blogs, señala un sobreentendido más adecuado en un espacio reservado a profesionales, que un espacio abierto a la pública y más general información y participación.

Unos emplean su bitácora para hablar de experiencias personales en su vida laboral y personal, otros optan por recoger noticias e informaciones de la red que son de su interés, otros comentan la actualidad... Pero todos escriben sobre relaciones públicas y además la mayor parte de ellos presentan un perfil determinado, una personalidad propia común a todos ellos.

Enrique Dans o Fernando Polo, debido a su interés por la comunicación en la empresa, presentan contenidos similares a Octavio Rojas, Matías Fernández o Claudio Bravo, a pesar de ser expertos en nuevas tecnologías en lugar de expertos en relaciones públicas.

Y todo eso es debido a que los autores de esta muestra de blogs defienden la necesidad social de Internet y la importancia social de estas nuevas formas añadidas a la

comunicación tradicional. Todos ellos hablan a través de la red, de una nueva comunicación, entre personas y organizaciones, que consiga un mutuo entendimiento.

3.6. Papel de los blogs en las relaciones públicas

Los blogs juegan un papel particular e importante en las relaciones públicas. Por eso comenzamos este estudio de las aportaciones o riesgos que conlleva la denominación profesional en autores hispanos. Una de sus consecuencias es la conversación, el encadenamiento de impactos en el tiempo. En cada blog aparecen ideas y propuestas a disposición de la *blogosfera*, enriqueciendo o desviando la idea original, pero marcando un indeleble sello colaborativo a los términos y sentidos que Internet acaba globalizando. Esta Larga Cola (Anderson, 2004) de las conversaciones en blogs sobre la profesión está iniciándose en la *blogosfera* hispana sobre comunicación y relaciones públicas, pero está abierta a cualquier participación y comentario a partir de la visibilidad que sus autores alcanzan en Internet.

Otra cuestión, también relevante, es que el debate tiene lugar en relación directa con la actualidad tecnológica, social y profesional. Los blogs, gracias a la posibilidad de publicación inmediata en la red, permiten exponer ante multitud de personas temas y cuestiones que por su interés traspasan las fronteras de las asociaciones y los colectivos profesionales. Su impacto supera los límites de Internet y alcanza otros circuitos tradicionales de publicaciones y de comunicación transfronteriza.

No se ocultan los riesgos que dependen del cambio de uso que se haga de los blogs. Pero a falta de una respuesta académica o teórica suficiente, el valor de uso de los nombres en Internet puede convertirse en valor de intercambio económico. Y esto afecta tanto si los profesionales intervienen como si dejan que el territorio simbólico sea colonizado por otros. Concluyendo y en relación con los autores de nuestra muestra:

- Octavio Rojas, Matías Fernández, Jorge López, Rey Lennon, El espacio del dircom y María Luz Álvarez, hablan sobre todo de Relaciones Públicas.
- Benito Castro, Enrique Dans, Lito Abad, Fernando Polo y Claudio Bravo hablan principalmente de Comunicación Corporativa.

- Casimiro López habla de Comunicación Institucional, Aránzazu Fernández habla de Comunicación Interna y Paco Barranco de Comunicación Externa.

Estas preferencias vienen determinadas, como ya dijimos antes, por la especialización de cada blog de estos profesionales.

Es bastante probable que la situación actual de indefinición nominal, desaparezca en un futuro cercano y que menos denominaciones queden en liza.

Cada una de estas etiquetas profesionales en esta muestra conlleva sus ventajas y desventajas.

Sólo los términos «Relaciones Públicas» y «Comunicación Institucional», definido según Sotelo (2001: 23-29), pueden ser aplicados en todos los ámbitos posibles, lo que supone una ventaja a la hora de concentrar en un nombre a toda una disciplina.

En cambio las denominaciones Comunicación Corporativa, Comunicación Interna y Comunicación Externa, pueden considerarse excluyentes de algunas funciones o aplicación de la comunicación en las organizaciones. La escisión teórica, aunque de inmediato no se perciba, también tiene consecuencias en la rivalidad entre especialistas y en el reconocimiento general de una profesión que pretenda funciones y tareas comunes.

4- CONCLUSIONES

En este estudio se comprobó que la *blogosfera* hispana centrada temáticamente en la comunicación no tiene todavía atribuido un nombre para calificar a las Relaciones Públicas. Los términos «Relaciones Públicas», «Comunicación Institucional» y «Comunicación Corporativa», por este orden, son los más empleados por los *blogueros* pero de forma independiente y exclusivista en cada bitácora, sin que utilicen las denominaciones de los otros *blogueros*.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Se observó claramente una orientación profesional en cada bitácora que motiva el uso de uno u otro término, para denominar la práctica y, en el fondo también la teoría, de las Relaciones Públicas.

No se observa en este estudio una especialización dominante sobre otras que justifique en principio el reemplazo de la denominación “Relaciones Públicas”.

Los ámbitos de aplicación de las Relaciones Públicas en el ámbito empresarial, en el institucional, en el interno o en el externo, a pesar de sus diferencias, quedan mejor expresadas como «Comunicación Institucional», «Comunicación Corporativa», «Comunicación Interna» o «Comunicación Externa».

Sin embargo, atendiendo a la *blogosfera* hispana, una de las comunidades idiomáticas en mayor crecimiento y con capacidad para alcanzar un estatuto y reconocimiento, tanto en las tendencias como en la especialización y en el asociacionismo de las profesiones comunicativas relacionadas con las organizaciones, el futuro de las Relaciones Públicas no se debe considerar ni estable, ni en perspectiva de asentamiento.

Debemos prestar mucha atención a los blogs, ya que estos pueden ser uno de los decisores más importantes de este tema, debido a su actualización, autoridad, reputación y vanguardia intelectual. Pero de momento la *blogosfera* hispana sobre comunicación se encuentra en sus inicios. Cada blog emplea distintos nombres y se especializa en unos contenidos. Y mientras esa tendencia continúe, seguiremos sin saber de qué hablamos y en qué trabajamos los profesionales de comunicación de estas áreas.

En este estudio quisimos saber ¿Cómo llaman a las relaciones públicas los blogs hispanos especializados? Y obtuvimos la respuesta. Las llaman de tres formas diferentes, relaciones públicas, comunicación corporativa y comunicación institucional.

Ahora queda saber si en el futuro deberemos especializarnos, tal y como reflejan las bitácoras hispanas actuales, o si el impacto del término “comunicación” emergente en la *blogosfera* profesional anglosajona puede afectar próximamente al capítulo hispano de este debate.

5- BIBLIOGRAFÍA

ADECEC (2002): *La Comunicación y relaciones públicas en España: radiografía de un sector*, Madrid, Pirámide.

ANDERSON, Cris (2004), *The Long Tail* Wired Magazine, issue 12, vol. 10, octubre 2004.

<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> (2 enero 2007)

BAGGETUM, R. (2006): “Prácticas emergentes en la Web y nuevas oportunidades educativas”, *TELOS*, 67, abril-junio.

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=67>

(27/10/2006)

BLOOD, Rebecca (2002): *The Weblog Handbook*. Perseus Publishing, UK. Trad. *Universo del weblog, Consejos prácticos para crear y mantener su blog*. Gestión 2000.

CEREZO, J.M. (2006): *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Madrid, Fundación France Telecom España.

DANS, E. (2005): “Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa”, *TELOS*, 65, octubre-diciembre. (27/10/2006)

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=65>

ESTALELLA, A (2005): “Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible”, *TELOS*, 65, octubre-diciembre.

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=65>

(27/10/2006)

FERNÁNDEZ, M. (2006): “Relaciones Públicas 2.0”, *Razón y Palabra*, 52, agostoseptiembre.

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html> (27/10/2006)

FUMERO, A. (2005): “Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog”, *TELOS*, 65, octubre-diciembre.

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=65>

(27/10/2006)

HOYO, J. del (2006): Nuevas redes y empresa. Tecnologías web y su aplicación a la comunicación corporativa, *TELOS*, 66, enero-marzo.

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=66>

(27/10/2006)

NOGUERA, J.M. (2006): “Las Empresas y la Conversación: Blogs como Herramienta de Comunicación Corporativa”, *Razón y Palabra*, 52, agosto-septiembre.

<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n52/jnoguera.html> (27/10/2006)

ORIHUELA, J.L. (2006): *La revolución de los blogs*, Madrid, La Esfera de los Libros.

R.A.E. <http://www.rae.es> (27/10/2006)

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

ROJAS, O. (2006): “7 Retos de los Blogs para los Profesionales de las Relaciones Públicas”, *Razón y Palabra*, 51, junio-julio.

<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n51/orojas.html> (27/10/2006)

SOTELO, C (2001): *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona, Ariel.

SIFRY, D. (2006): “State of the Blogosphere, November 2006”

<http://www.sifry.com/alerts/archives/000443.html> (6/11/06)

XIFRA, J (2003): *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*, Madrid, Mc Graw Hill.

VV.AA. (2005): *Blogs*, Madrid, ESIC.

5.1 Blogs

ABAD, L. *ComUnica.blog*. <http://www.litoabad.blogspot.com>

ÁLVAREZ, M.L. *Protocolo y Comunicación*
<http://www.protocoloycomunicacion.blogspot.com>

BARRANCO, F. *Ayudante, comunicación e imagen*
<http://www.pacobarranco.blogspot.com>

BRAVO, C. *Blogs corporativos.com*. <http://www.e-comunicacion.blogspot.com>

CASTRO, B. *Comucor*. <http://www.comucor.blogspot.com>

DANS, E. *Enrique Dans*. <http://www.edans.blogspot.com>

ESPACIO DEL DIRCOM. *El espacio del dircom*. <http://www.espaciodircom.blogspot.com>

FERNÁNDEZ, A. *Información empresarial*. <http://www.infoempresa.blogspot.com>

FERNÁNDEZ, M. *Relaciones Públicas Blog* <http://www.relacionespublicas.blogspot.com>

LENNON, R. *Rey Lennon Observer*. <http://www.reylennonobserver.blogspot.com>

LÓPEZ, C. *Comunicación Institucional*. <http://www.comunicacion-estatal.blogspot.com>

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

LÓPEZ, J. *Desde el lado oscuro*. <http://www.desdeladoscuro.wordpress.com>

MARTÍ, D. *Comunicación e Imagen Corporativa*,
<http://www.lacoctelera.com/pymescomunicacion>

MARTÍ, D. *ComuniSfera*, <http://comunisfera.blogspot.com/>

POLO, F. *Abladías*. <http://www.abladias.blogspot.com>

ROJAS O. *Relaciones Públicas*. <http://www.octavio Rojas.blogspot.com>

3.3
AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DOS *BLOGS*
ORGANIZACIONAIS

Prof^a Dr^a CLEUSA MARIA ANDRADE SCROFERNEKER- Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Brasil

Abstract

O impacto das novas tecnologias é incontestável. O uso da Internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações com seus diversos públicos, que são ‘virtualizadas’ nos portais e nos blogs. Nos portais as organizações se apresentam, se tornam ‘visíveis’, se dão a conhecer. Os blogs, por sua vez, são criados e algumas vezes estimulados pelas organizações, na busca pela interatividade com seus públicos.

Contraditoriamente, o uso inadequado dessas ferramentas, bem como um processo de gestão que as desconheçam como importantes canais de comunicação poderão comprometer a credibilidade e até a própria reputação de uma organização. Por serem ‘mídias’ relativamente novas, requerem planejamento e acima de tudo, profissionais que tenham a compreensão da complexidade do processo comunicacional. Ao admitir-se que é de responsabilidade da atividade de Relações Públicas a gestão da comunicação, bem como a promoção do relacionamento com [e entre] os diferentes públicos organizacionais, acredita-se que se está diante de um campo de atuação promissor para essa atividade.

O artigo, com base em resultados de pesquisa, tem como objetivos discutir sobre o impacto [e interatividade] das novas tecnologias nas organizações, especialmente dos blogs, bem como evidenciar as possibilidades de apropriação desse espaço [virtual/material], também pelas Relações Públicas, sob a ótica da comunicação organizacional. A discussão, por sua vez, é desenvolvida ancorada pelo método do Paradigma da Complexidade proposto por Morin (2005,2001).

Em relação à metodologia a pesquisa realizada teve caráter exploratório e foi desenvolvida mediante levantamento bibliográfico e pesquisa empírica com análise de seis blogs. A seleção dos blogs e análise, por sua vez, considerou a classificação proposta por Cipriani (2006), ou seja: blogs de Comunicação de Marketing, Relações Públicas e Comunicação Interna, Gestão de Relacionamento com os Clientes, Gestão do Conhecimento, Gestão de Projetos e Blogs de Veículos de Comunicação. Igualmente, a discussão proposta pelo presente artigo contempla os resultados de um estudo sobre as interações conversacionais na comunidade insanus (<http://www.insanus.org>) realizado por Alex Primo (2006).

Importante destacar que a expressão metodologia é entendida como um conjunto de “guias a priori que programam as pesquisas”. Sob essa perspectiva, metodologia ou ‘metodologias’, segmentos programados no dizer de Morin (2005), como auxílio à estratégia, comporta uma proposta mais ampla, onde se inscrevem “descoberta e inovação”. Se na Espanha e Portugal já é possível constatar um movimento significativo para a reflexão e produção científica sobre essa temática (Encontros sobre Weblogs, inúmeros

sites), no Brasil a produção acadêmica sobre blogs corporativos, especialmente relacionados à área de Relações Públicas é recente (e incipiente) e as publicações ainda escassas.

Acredita-se, portanto, que pesquisas que busquem aprofundar as discussões sobre essa nova modalidade de ‘conversação’ e de aproximação das organizações com seus públicos necessitam ser estimuladas, principalmente pela área de Relações Públicas, cujo objeto diz respeito aos processos de mediação organizacionais.

Palavras-chave: Relações Públicas - Blogs – Novas Tecnologias - Comunicação Organizacional

1- INTRODUÇÃO

O uso da Internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações com seus diversos públicos, que são ‘virtualizadas’ nos portais e nos blogs. Nos portais as organizações se apresentam, se tornam ‘visíveis’, se dão a conhecer. Os *blogs*, por sua vez, são criados e algumas vezes estimulados pelas organizações, na busca pela interatividade com seus públicos. Contraditoriamente, o uso inadequado dessas ferramentas, um processo de gestão que as desconheçam como importantes canais de comunicação poderão comprometer a credibilidade e até a própria reputação de uma organização. Por serem ‘mídias’ relativamente novas, requerem planejamento e acima de tudo, profissionais que tenham a compreensão da complexidade do processo comunicacional. Ao admitir-se que é de responsabilidade das Relações Públicas a gestão da comunicação, bem como a promoção do relacionamento com [e entre] os diferentes públicos organizacionais, acredita-se que se está diante de um campo de atuação promissor para essa atividade.

O artigo, com base em resultados de pesquisa, tem como objetivos discutir sobre o impacto [e interatividade] das novas tecnologias nas organizações, especialmente dos *blogs*, bem como evidenciar as possibilidades de apropriação desse espaço [virtual/material], também pelas Relações Públicas, sob a ótica da comunicação organizacional. A discussão está ancorada pelo método do Paradigma da Complexidade proposto por Morin (2005; 2001).

Segundo o autor, método é entendido como um caminho que auxilia “a pensar por si mesmo para responder ao desafio da complexidade dos problemas” (2005, p.36). Por sua vez, o “O paradigma desempenha um papel ao mesmo tempo subterrâneo e soberano em qualquer teoria, doutrina ou ideologia. O paradigma é inconsciente, mas irriga o pensamento consciente, controla-o e, neste sentido, é também supraconsciente”(MORIN, 2001, p.26). O Paradigma da Complexidade “comportaria um princípio dialógico e translógico, que integraria a lógica clássica tendo simultaneamente em conta os seus limites *de facto* (problemas da contradição) e *de jure* (limites do formalismo)” (ibidem, p.22)

Em relação à metodologia a pesquisa, de caráter exploratório foi desenvolvida mediante levantamento bibliográfico e pesquisa empírica com análise de seis blogs (TRINDADE, 2006)⁵⁶ A pesquisa exploratória se justifica na medida que é “desenvolvida com o objetivo de proporcionar uma visão geral, do tipo aproximativo sobre determinado fato. [...] é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipótese precisa e operacional” (GIL, 1999, p. 43). Em um levantamento preliminar constatou-se que a bibliografia sobre blogs era restrita, assim como os trabalhos que tem discutido essa temática.

A seleção dos blogs e análise considerou, a classificação proposta por Cipriani (2006): blogs de Comunicação de Marketing, Relações Públicas e Comunicação Interna, Gestão de Relacionamento com os Clientes, Gestão do Conhecimento, Gestão de Projetos e Blogs de Veículos de Comunicação. Igualmente, a discussão proposta pelo presente artigo contempla os resultados de um estudo sobre as interações conversacionais na comunidade *insanus* (<http://www.insanus.org>) realizado por Alex Fernando Teixeira Primo e Ana Maria Reczek Smaniotto.(2006).

É importante destacar que a expressão metodologia é entendida como um conjunto de “guias *a priori* que programam as pesquisas” (MORIN, 2005, p.36) Sob essa perspectiva, metodologia ou ‘metodologias’, segmentos programados no dizer de Morin, como auxílio à

⁵⁶ Monografia de Conclusão do Curso de Relações Públicas realizado sob minha orientação no 2º semestre de 2006.

estratégia, comporta uma proposta mais ampla, onde se inscrevem “descoberta e inovação”.

1.1 Blogs : interatividade e conversação

Vive-se em um mundo de simultaneidades e de antagonismos, de relações voláteis e intensas, de economias globalizadas e globalizáveis, de organizações lucrativas, responsáveis socialmente, que ora se humanizam, para desumanizarem-se logo adiante. Estimulam-se os sujeitos organizacionais ‘sem rosto’ (ou seria outro rosto?), a virtualização das relações e dos diálogos. É a “*era das solidões interativas*” segundo Wolton (2003, p.103).

O impacto das novas tecnologias é incontestável, “[...] estão em todos os lugares, no trabalho, no lazer, nos serviços, na educação...” (WOLTON, 2003, p.107). Nessa mesma linha de raciocínio, Tapscott (1999, p.19) entende que “Os novos meios estão mudando a forma de fazer negócio, de trabalhar, de aprender, de brincar e até mesmo de pensar.”

Para Bueno (2003, p.49) “[...] com as novas tecnologias, dentre as quais a Internet tudo muda. Castells (2003 ,p.255) afirma tratar-se “de um meio de comunicação, de interação e de organização social constantes”.

O impacto das novas tecnologias, e como já destacado da Internet, levou as organizações a diversificarem os seus canais de comunicação para favorecer os relacionamentos e estimular a interatividade junto aos públicos. Bueno (2003, p.52) afirma que “As organizações modernas já perceberam que relacionamento é a palavra-chave”. E uma das alternativas em estabelecer este relacionamento é através dos weblogs ou blogs, como usualmente são denominados.

Os *weblogs* ou blogs são páginas (pessoais/e ou grupais) disponibilizados na *Web*. Têm o formato de uma publicação on-line, caracterizando-se pela facilidade e simplicidade em dispor os mais diferentes conteúdos, os quais podem ser acessados e compartilhados por um número infinito de internautas. Sem finalidade lucrativa, funciona sem editores e sem

prazos, e o que é escrito, é feito por prazer ou como uma forma de expressão. (ORIELA, 2005).

Cipriano (2006, p.29) destaca que ‘Apesar de ser publicado cronologicamente, o blog possui classificações por categorias e a possibilidade de busca nas publicações anteriores dentro dele mesmo’

De acordo com Primo e Recuero (2003, p.55) “O sistema vem ganhando crescente popularidade, graças à facilidade de publicação, uma vez que proporciona que qualquer um, mesmo sem conhecer a linguagem HTML, possa publicar um blog.”. Talvez essa popularidade mencionada pelos autores esteja também relacionada à possibilidade da materialização da interatividade no meio virtual, pois segundo Silva (2004, p.56) “[...] No virtual a interação ocorre pelo estar-junto à distância”. E esse estar-junto nos (e pelos) blogs se viabiliza pela conversação, que ocorre “ quando um *post* motiva o *feedback* de outros internautas” (PRIMO e SMANIOTTO, 2006, p.6) E é por meio desse pequeno texto (*post*) – um parágrafo que sintetiza informações sobre determinado assunto ou mesmo um breve comentário, indicando geralmente autoria e data em que foi escrito – que se estabelece a ‘conversa’, o diálogo, de sujeitos/blogueiros que se aproximam, tornam-se próximos, embora ausentes fisicamente. “A ausência não se opõe à interatividade” enfatiza Silva (2004, p.56).

Segundo Primo e Recuero (2003, p.57) “Os blogs trazem a construção de uma rede de relações, construções e significados”.

Para as organizações estar-junto aos seus públicos tornou-se um desafio e uma garantia de sobrevivência, em tempos de competitividade e produtividade acirradas. Para Corrado (1995, p.5) “para competir em igualdade de condições no novo ambiente, a empresa precisa reavaliar a maneira como faz as coisas, inclusive como se comunica com seu público”.

Os blogs, portanto, representam um novo meio de comunicação, uma ferramenta, uma possibilidade concreta desse estar-junto a funcionários, clientes, comunidade, da construção

de uma rede de relacionamentos. Orduña (2005, p.234) afirma que Los blogs, como ninguna outra ferramenta de comunicação tradicional, dan a las organizaciones la oportunidad de acercase a sus audiencias, de exhibir sus intimidades ante millones de ojos em todo el mundo, de establecer verdaderas conversaciones com sus usuários y detractores em situaciones de igualdad.

Contudo, alerta Cipriani (2006, p.34) “Quando pensamos em colocar blogs dentro de uma empresa, devemos antes saber onde estamos pisando: quais são as alternativas de exploração, as vantagens, desvantagens, como implementar, como divulgar, e assim por diante”. O que significa dizer que esse meio inovador de ‘conversar’ com os públicos organizacionais, se adotado apenas por modismo, pode se transformar em uma armadilha, pois exatamente pelo seu caráter inovador, requer planejamento e gestão adequados.

1.2 Blogs: considerações e ponderações

A análise desenvolvida por Trindade (2006) considerou a classificação proposta por Cipriani⁵⁷ (2005), mais especificamente os blogs de Comunicação de Marketing, Relações Públicas e Comunicação Interna e de Veículos de Comunicação⁵⁸ Cipriani (2006) ao propor tal classificação, adotou como critério, as ‘funcionalidades’ dos blogs.

Os blogs analisados tiveram como critérios afinidade pessoal e a tipologia. Foram igualmente definidos alguns critérios, com base nas ‘funcionalidades’, tais como “espaço para comentários, lista de links, layout, arquivo de post, categorias, periodicidade dos post, públicoalvo e o tipo de linguagem” (TRINDADE, 2006, p.52).

⁵⁷ Cipriani (2005) identifica 7 tipos de blogs: Comunicação de Marketing, Relações Públicas e Comunicação Interna, Gestão de Relacionamento com os Clientes, Gestão do Conhecimento, Gestão de Projetos e Blogs de Veículos de Comunicação.

⁵⁸ Cabe destacar que Orduña (2005) também apresenta uma classificação relacionando igualmente 07 tipos de blogs, os subdividindo, contudo, em blogs externos e internos. Os blogs externos compreendem os de Marketing, de Comunidade, de Comunidades Rentáveis, e de Marca; os internos são constituídos pelos blogs de Gestão de Conhecimento, Colaborativos e de Cultura Corporativa

Com base nos critérios expostos foram selecionados os seguintes blogs:

- Blog da Lu (<http://www.pucrs.br/eventos/feiradasprofissoes/blog>) criado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) em 23 de agosto de 2006, com o objetivo de divulgar a Feira de Profissões, bem como auxiliar os futuros vestibulandos em relação aos cursos que a Universidade oferece. Trata-se de um blog de Comunicação de Marketing, pois propõe a divulgação de um ‘produto’, a Feira das Profissões. De acordo com Cipriani (2005, p. 40) nesse tipo de blog “ O assunto a ser explorado deve ir além da marca e seus produtos e, simultaneamente, deve possuir um conteúdo específico e do interesse dos clientes”.

-Blog do Noblat (www.blogdonoblat.com.br). Criado pelo jornalista Ricardo Noblat, foi considerado pela Revista Época (2006) como um dos mais famosos da ‘blogosfera’ brasileira.

Trata-se de um blog de veículo de comunicação, pois é “[...] usado para a divulgação de notícias ou de fatos relacionados com entretenimento”.

- Blog da Tecnisa (www.blogtecnisa.com.br). Trata-se do primeiro blog corporativo na área da construção civil no Brasil. Foi classificado como blog de Relações Públicas e Comunicação Interna, por atender as características propostas por Cipriani (ibidem, p.47), dentre as quais se destacam “[...] responder e antecipar de forma objetiva qualquer necessidade de informação da imprensa, órgãos públicos ou reguladores; participar ativamente nas comunicações de interesse dos funcionários da companhia [...]” De acordo com Trindade (ibidem, p57) os principais objetivos do blog são “ dialogar, disseminar, ouvir, responder a todas as pessoas que o visitarem e postarem comentários”.

Após a leitura das análises realizadas por Trindade e considerando os princípios da recursão organizacional e hologramático propostos por Morin (2001, p.107) e que auxiliam na compreensão do Paradigma da Complexidade é possível afirmar que ambos estão presentes nos três blogs analisados por Trindade. O princípio da recursão organizacional implica em considerar o processo recursivo, isto é, “um processo em que os produtos e os efeitos são ao

mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu”. (ibidem, p.108). A postagem de um comentário e/ou informação em cada um desses blogs (re)produz novas informações/ e ou comentários que (re)alimentam outras informações e/ou comentários, recursivamente.

Essa é uma característica marcante dos blogs. Por sua vez, o princípio hologramático vincula-se à idéia da recursividade organizacional (MORIN, 2001). É possível ‘enxergar’ o sujeito/blogueiro e/ou a organização/blogueira como um todo, na parte que é o blog. Da mesma forma torna-se possível a partir da qualidade da interatividade e das conversações dos blogs (comentários, acessos, as informações e solução de problemas, texto personalizado,) , ‘enxergar’ o sujeito/blogueiro e/ou a organização/blogueira como partes de um todo que é o blog individual e/ou organizacional. Esse é outro aspecto importante, que especialmente as organizações necessitam considerar ao optarem pela construção e disponibilização de um blog como canal de comunicação, isto é, não se trata apenas de um blog, mas da própria organização que se mostra, se apresenta, se expõe no blog. Concorda-se com Restrepo (1995) quando afirma que a maneira de ser de uma organização pode ser interpretada pelas formas de comunicação que ali são desenvolvidas.

E nesse contexto insere-se a atuação das Relações Públicas no complexo processo da comunicação. Entende-se que essa atividade é responsável pela gestão da comunicação organizacional, a qual vem demandando de parte dos seus gestores expertise e um amplo [e profundo] conhecimento das diferentes áreas da comunicação e suas interfaces nos espaços organizacionais.

De acordo com Kunsch (2003) para que a gestão da comunicação aconteça efetivamente na prática, as Relações Públicas terão de se valer fundamentalmente de dois tipos de comunicação: a comunicação dirigida e comunicação massiva. A comunicação dirigida “é a comunicação direta e segmentada com os públicos específicos” (ibidem, p.186) que a organização quer atingir. A comunicação massiva, por sua vez, diz respeito, ao uso dos veículos de comunicação de massa.

A comunicação dirigida viabiliza-se através dos veículos escritos (todas as formas de correspondências, malas diretas e publicações), orais (ouvidorias, reuniões, seminários,

discursos, mesas-redondas), aproximativos (feiras, exposições, lançamentos de produtos, inaugurações, datas especiais comemorativas,...) e dos veículos auxiliares.

Nos veículos auxiliares, além de vídeos, filmes institucionais, incluem-se “[...] os meios digitais e telemáticos surgidos graças à revolução das novas tecnologias da informação e comunicação”(ibidem, p.188). Contudo, atualmente, é possível afirmar que a Internet não pode mais ser considerada um veículo auxiliar, tendo em vista o lugar que vem ocupando no processo comunicacional/informacional das organizações. Os blogs se constituem, portanto, em um veículo/meio/canal de comunicação dirigida.

O domínio sobre o impacto das novas tecnologias, e especialmente, das novas ‘mídias’ que objetivam aproximar a organização de seus diferentes públicos tornou-se, não mais uma necessidade, mas uma obrigação do gestor da comunicação organizacional, do profissional de Relações Públicas.

Atualmente, especificamente em relação aos blogs já é possível dispor de orientações sobre a sua criação e desenvolvimento, processo de construção, produção, medição e avaliação de desempenho. Autores como Cipriani(2005), Orihuela (2005a, 2005) e Orduña desenvolveram uma espécie de roteiro/guia com o intuito de auxiliar empresários a explorar o potencial dos blogs como ferramenta de Comunicação Corporativa. Tais roteiros/guias podem (e devem) servir ao profissional de Relações Públicas como norteadores de tomada de decisão sobre ter ou não um blog corporativo.

Mas a grande questão que se coloca é até que ponto o profissional de Relações Públicas é capaz de posicionar-se criticamente em relação ao papel das novas ‘mídias’, e no caso dos blogs, na comunicação de uma organização? A formação acadêmica, e mesmo o viés funcionalista que tem caracterizado a atividade, estará permitindo a geração de um profissional reflexivo para ocupar o espaço no mundo virtual, na blogosfera?

Para Côrrea (2005, p.87) Decidir-se por introduzir em seu *website* um blog ou um *postcast*, por exemplo, reflete a tênue fronteira que separa a opção pura e simples pela novidade, pelo *chegar antes* [grifo do autor], e a clraza estratégica da escolha de uma ferramenta

tecnológica que pode agregar valor e aprimorar a relação comunicacional da empresa com seus diferentes públicos.

Se na Espanha e em Portugal já é possível constatar um movimento significativo para a reflexão e produção científica sobre essa temática (Encontros sobre Weblogs, inúmeros sites), no Brasil a produção científica sobre blogs corporativos, especialmente relacionados à área de Relações Públicas é recente (e incipiente) e as publicações, ainda escassas. Para Côrrea (2005, p.88) “Se além-mar há hoje empresas especializadas somente em blogs corporativos e na implementação das novas tecnologias, o Brasil ainda engatinha em uma área que pode se tornar um novo nicho de atuação de comunicadores, abrindo novas frentes de trabalho”. Tal constatação reflete “[...] a diferença brutal de desenvolvimento dos weblogs e sua cultura na Europa em comparação ao Brasil” (ibidem).

Em um levantamento preliminar nas Bibliotecas das duas maiores Universidades do Estado do Rio Grande do Sul⁵⁹, via Sistema Integrado de Bibliotecas realizado na primeira quinzena de janeiro de 2007, foram encontrados 12 títulos, incluindo-se artigos e publicações, os quais estão sendo usados como suporte teórico no presente artigo. Em relação ao tema Relações Públicas e blogs nenhum trabalho foi encontrado.

Diferentemente da pesquisa e das análises desenvolvidas por Trindade (2006), subsidiadas pela classificação proposta por Cipriani (2006), Primo e Smaniotto (2006) realizaram, com base em uma observação empírica, a análise de um processo conversacional ocorrido na comunidade de blogs *insanus* (<http://www.insanus.org>). O trabalho dos autores deteve-se inicialmente numa “revisão da especificidade das conversações em ambientes mediados por computador, para mais tarde discutir como se dão as interações diaológicas em e entre blogs”. (ibidem, p.3)⁶⁰

⁵⁹ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Universidade federal do Rio Grande do Sul, ambas localizadas em Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do sul.

⁶⁰ A escolha da comunidade *insanus* para a investigação das interações conversacionais justificou-se, segundo os autores “pela organização do grupo, intensa publicação de pots, interação contínua entre os participantes, pelo reconhecimento do blog junto à mídia, bem como pela facilidade de entrevistar os blogueiros. Primo e Smaniotto destacam que *insanus* se constitui em um agrupamento de blogs, contando com 16 blogs individuais, três coletivos e um ‘institucional’.

O trabalho realizado por Primo e Smaniotto junto à comunidade *insanus* traz contribuições significativas à discussão que está sendo proposta pelo presente artigo, especialmente quando chamam atenção para o fato de que “A conversação é um processo que acontece no tempo. Sua evolução não pode ser pré-determinada. Seu encaminhamento é definido **entre** [grifo dos autores] os interlocutores apenas **durante** [grifo dos autores] a interação. [...] Enfim, deve-se compreender que a conversação se dá entre internautas e não entre blogs”.

As organizações que optam pela inclusão do blog como canal ‘aberto’ de comunicação, juntos aos seus diferentes segmentos de públicos, estão comprometendo-se, portanto, em estabelecer um processo conversacional que pressupõe diálogo permanente e um estar-junto constante. E esse sentimento de proximidade virtual, de “interatividade lúdica à distância” (SILVA, 2003, p.55) requer, como já destacado anteriormente, planejamento e gestão adequados com profissionais que detenham conhecimento, expertise e capacidade crítica.

Para Nassar (2006, p.161) “Os inúmeros exemplos de aplicações virtuais no campo da comunicação organizacional demonstram que o planejamento de Relações Públicas moderno não pode prescindir de atuar no espaço virtual, que se consolida dia-a-dia com a evolução das tecnologias digitais”.

A virtualização dos processos comunicacionais das organizações redefine os relacionamentos nos espaços organizacionais internos e externos. Os sujeitos organizacionais, entendidos aqui como todos os membros que atuam em uma organização necessitam comunicar-se entre si, a organização precisa criar espaços de oralidade para torna-se *locus* por excelência da interação, de diálogo, de compartilhamento. Precisa igualmente definir espaços que dêem visibilidade às suas ações, permitindo auscultar os sentimentos e percepções da comunidade na qual está inserida e da sociedade como um todo, pois a organização é também um ente comunicante.

2- A GUIA DE CONCLUSÃO

Entende-se que os blogs possam efetivamente se constituir em espaços interativos nos ambientes organizacionais cada vez mais virtualizados (e às vezes, tão desumanizados). A opção pelos princípios de recursão organizacional e hologramático que são fundamentos do Paradigma da Complexidade tem como objetivo evidenciar que há outras possibilidades para o entendimento e compreensão sobre um tema emergente (e ainda incipiente no Brasil), assim como minimizar, o caráter geralmente instrumental atribuído aos blogs. São diários virtuais que permitem interações conversacionais entre a organização e seus públicos. As vantagens atribuídas à criação de um blog organizacional (corporativo/empresarial) não eliminam a complexidade do processo comunicacional., considerando como já apontado anteriormente que a conversação acontece entre os internautas e não entre os blogs (PRIMO e SMANIOTTO, 2006) A organização é o seu blog, mas fundamentalmente é o internauta que está interagindo, conversando com outros internautas (funcionários, clientes, consumidores,...) E as Relações Públicas estarão preparadas para ocupar esse novo nicho de atuação?

Para Blikstein, Alves e Gomes (2004, p.120) “o impacto das novas tecnologias sobre as organizações, quer na perspectiva da eficácia da comunicação, quer na transformação do espaço do trabalho e de interações humanas” demandam do ponto de vista teórico estudos mais densos envolvendo as Relações Públicas, sob a ótica da comunicação organizacional.

Acredita-se, portanto, que pesquisas que busquem aprofundar discussões sobre essa nova modalidade de ‘conversação’ e de aproximação das organizações com seus públicos necessitam ser estimuladas, principalmente pela área de Relações Públicas, cujo objeto diz respeito aos processos de mediação organização-públicos. Espera-se que o presente artigo possa contribuir nessa direção.

3- REFERÊNCIAS

- BLIKSTEIN, Izidoro, ALVES, Mario Aquino e GOMES, Mauro Tapias. Nota técnica: os estudos organizacionais e a comunicação no Brasil. In: In: CLEGG, Stewart R. HARDY, Cynthia e NORD, Walter R. (Org.) *Handbook de estudos organizacionais*. Ação e análise organizacionais. São Paulo: Atlas, 2003, v.3.
- BUENO, Wilson Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.
- CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro:Record, 2003
- CIPRIANI, Fábio. *Blog corporativo*. São Paulo: Novatec, 2006.
- CORRADO, Frank. *A força da comunicação: quem não se comunica*. Trad. Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron, 1995.
- CÔRREA, Elisabeth Saad. Uma breve introdução ao uso da ferramenta blog em ambientes empresariais. In: *Organicom*. Revista Brasileira de Comunicação organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Universidade de São Paulo/Escola de Comunicação e Artes/GESTCORP, 2º semestre de 2005, ano 2, n.3.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KUNSCH, Margarida M.K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.
- MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. 3 ed. Trad. Dulce Matos. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- _____ *O Método*. O conhecimento do conhecimento. Trad. Juremir machado da Silva 3ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2005.
- NASSAR, Paulo. O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual. In: KUNSCH, margarida M.K. (Org.) *Obtendo resultados com relações públicas*. 2 ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- PRIMO, Alex Fernando Teixeira e SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. *Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus*. In: e-compós. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação., www.compos.com.br/e-compos, abril de 2006.

_____ e Raquel Cunha. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. In: *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003, n.22.

ORDUÑA, Octavio Isaac Rojas. Blogs y Relaciones Públicas. In: ROJAS, Octavio I., et al. *Blogs. La conversación em internet que está revolucionando médios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC, 2005 .

ORIHUELA, José Luis, Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad. In: ROJAS, Octavio I., et al. *Blogs. La conversación em internet que está revolucionando médios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC, 2005a .

_____ Weblogs na empresa: um para começar. In: *Organicom*. Revista Brasileira de Comunicação organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Universidade de São Paulo/Escola de Comunicação e Artes/ GESTCORP, 2º semestre de 2005, ano 2, n.3.

TRINDADE, Joice Matos Stolnberger de Oliveira. *A influência dos blogs no processo de comunicação organizacional*. Monografia (Graduação em Relações Públicas). Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006

RESTREPO, J. Mariluz, ANGULO, Jaime Rubio. *Intervenir en la organizacion*. Santafé de Bogotá: Significantes de Papel Ediciones, Serie: Comunicacion Organizacional, 1992.

REVISTA ÉPOCA. *Blogs: como eles estão mudando a vida de todos nós*. São Paulo: Editora Globo, 31 de julio 2006, nº 428.

SILVA, Juremir Machado da..Interatividade imaginal e craitividade virtual. In: *Conexão, Comunicação e Cultura*. Caxias do Sul,RS, Universidade de caxias do Sul, julho/dezembro de 2004, v.3, n.6.

TAPSCOTT, Don. (Prefácio) Promessas e perigos da tecnologia digital. In: Cebrián, Juan Luís. *A rede*. Como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. Trad. Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summus, 1999.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?* Uma teoria crítica das novas mídias. Trad. Isabel Corsseti, Porto Alegre: Sulina, 2003.

3.4

“BLOGGING PR”: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS BLOGS DE RELACIONES PÚBLICAS

ASSUMPCIÓ HUERTAS ROIG -Universitat Rovira i Virgili (Tarragona)

sunsi.huertas@urv.cat

JORDI XIFRA TRIADÚ - Universitat de Girona

jordi.xifra@udg.es

Abstract

Los blogs son considerados importantes medios de comunicación social por algunos autores, y por otros no son más que la expresión de expertos opinando sobre un tema (Herrera y Celaya, 2006:44). Se trata de un medio tan novedoso (sus inicios datan de 1996) que incluso su concepto todavía resulta polémico y discutible. A pesar de ello, cabe destacar su función persuasiva e informativa, ya que son líderes de opinión que poseen una gran influencia en la opinión pública. Por ello, resulta un medio tan importante para la práctica de las relaciones públicas.

La siguiente comunicación muestra los resultados de un estudio cuantitativo realizado sobre una muestra de 45 blogs de relaciones públicas de ámbito mundial. A través de una plantilla de análisis se midieron 50 ítems que aportaron conocimientos sobre la identificación de los blogs, sus objetivos, los contenidos, la interactividad que poseen y los temas en ellos tratados. Los datos fueron analizados por el programa estadístico SPSS mediante estadísticos descriptivos, tablas de contingencia y correlación de variables. Los resultados muestran que la gran mayoría de blogs analizados son personales, escritos por profesionales de las relaciones públicas, aunque también existen blogs que representan empresas de comunicación. Éstos son escritos por trabajadores o por los mismos directivos de dichas empresas.

Una de las principales características de este nuevo medio, que también se observa en la muestra analizada, es el carácter subjetivo de los posts que contienen. Los autores de los blogs analizados se alimentan de la realidad más noticiosa para aportar su opinión relacionada con aspectos del marketing y las relaciones públicas. Sus principales objetivos son: por una parte, informar a los profesionales de las relaciones públicas sobre actualidad, últimas novedades del sector, ofertas de trabajo, etc.; y por otra parte, crear un lugar de debate y diálogo entre estos profesionales.

Los resultados muestran que los blogs son un buen medio de comunicación para poner en contacto a profesionales del ámbito de la comunicación de todo el mundo, aunque cabe destacar que muchos de los blogs analizados tienen un interés más local que internacional, debido al ámbito de las noticias en ellos tratadas.

Por otro lado, la mayoría de la muestra analizada entiende la interactividad tan sólo por lo que respecta a su comunicación bidireccional con los usuarios. En cambio, los recursos interactivos son escasos en cuanto a servicios que podrían ofrecer como: encuestas a los usuarios, posibilidad de descargarse vídeos, chats o publicaciones online.

Finalmente, también cabe destacar que los temas mayoritariamente tratados en los blogs de relaciones públicas son: el uso de las nuevas tecnologías, comentarios de campañas y actualidad profesional. Pero prácticamente no se preocupan por aspectos formativos como: conferencias, teorías o investigaciones recientes. Así pues, se observa un gran distanciamiento entre el mundo profesional y la investigación en relaciones públicas.

Palabras clave: weblog, relaciones públicas, interactividad, comunicación, blogosfera.

1-INTRODUCCIÓN

Los blogs son considerados importantes medios de comunicación social por algunos autores, y por otros no son más que la expresión de expertos opinando sobre un tema (Herrera y Celaya, 2006:44). Se trata de un medio tan novedoso, sus inicios datan de 1996, que incluso su concepto todavía resulta polémico y discutible. Con todo, cabe destacar su función persuasiva e informativa, ya que pueden ser líderes de opinión con gran influencia en la opinión pública. Por ello, resulta un medio tan importante para la práctica de las relaciones públicas.

La utilidad comunicativa de los weblogs en relaciones públicas se basa en dos aspectos. Por un lado, permiten a los profesionales analizar el mercado y conocer las opiniones de sus públicos; conocer la opinión pública sobre una empresa, un producto o una marca. Y por otro, son una importante técnica para participar y aportar opiniones personales o las de una organización, ya sea a través de comentarios en blogs o creando una propia bitácora⁶¹. Pero este estudio no se centra en el análisis de blogs corporativos, que sirven de instrumento para la práctica de las relaciones públicas, sino que analiza blogs de relaciones públicas.

⁶¹ Hallet (200) describe cuatro estrategias que las empresas y sus directivos pueden adoptar ante los blogs desde la perspectiva de la comunicación y las relaciones públicas. Pueden: ignorarlos y no prestar atención a sus comentarios, escucharlos y tenerlos presente en sus acciones comunicativas, participar escribiendo omentarios o respondiendo a otros blogs, o liderarlos creando un blog propio que aporte la opinión de la organización.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

En la actualidad existen más de 62 millones de blogs y se crean 175.000 nuevos cada día. Nunca un medio de comunicación había crecido con tanta rapidez. Desde su aparición, los blogs han ido cambiando, así como también su percepción social, sus objetivos y su impacto cultural, económico, político y mediático (Orihuela, *El País*, 18 de enero de 2007). Los weblogs se han diversificado y se han desarrollado en ámbitos tan diversos como la educación, la empresa, la política, el periodismo o las relaciones públicas.

Visto el rápido desarrollo de estos nuevos medios sociales y su importancia en el ámbito comunicativo, consideramos clave el análisis de blogs de relaciones públicas para profundizar y conocer sus objetivos, características y principales funciones que realizan.

2- METODOLOGÍA

Así pues, la siguiente comunicación muestra los resultados de un estudio de contenido de blogs de relaciones públicas. Con todo, el objetivo de la investigación no es tan sólo analizar los temas tratados en los posts, sino también otros aspectos de esta nueva herramienta comunicativa como: objetivos, estructura y grado de usabilidad, interactividad, y nivel de conectabilidad. La muestra seleccionada para el análisis consiste en 45 blogs de relaciones públicas de ámbito mundial.

La investigación parte de una plantilla de análisis, d'elaboración propia, que mide 50 ítems, los cuales se han agrupado posteriormente para crear las principales variables del análisis. Éstas son:

- Autor. Consiste en clasificar los blogs según si se trata de bitácoras personales, de una empresa escritos por un propio trabajador, o simplemente de una empresa, y por tanto, impersonales.
- Contenido. Se analizan tanto los temas tratados en los posts, como las imágenes u otros recursos.
- Usabilidad. Analiza la facilidad de uso que aporta el weblog a los que a él acceden, a través de: buscadores de otros blogs, buscadores internos, listado de archivos anteriores, listado de posts más recientes o calendario.

- Interactividad. Mide el grado de participación de los usuarios, según los recursos interactivos que posee el blog. Éstos pueden ser: la opción a comentarios externos por parte de los usuarios, o a contactar con el autor de la bitácora mediante correo electrónico, el podcasting, la posibilidad de descargas de audios y videos, la venta de productos o servicios, encuestas a los usuarios o la posibilidad de suscripción.
- Conectabilidad. Mide el grado de relación del blog con otros sitios web, ya sean otros blogs relacionados o páginas web de interés.

El análisis, realizado a través del programa SPSS, se centra en los estadísticos descriptivos de todos los ítems del estudio, así como las tablas de contingencia y la correlación de variables entre sí. Debido a las características de las variables del estudio, principalmente nominales y ordinales, se utilizó la Gamma como el índice de correlación más adecuado para su análisis.

3- RESULTADOS

Si se tiene en cuenta la fecha de inicio de operación de los blogs analizados, podemos afirmar que la mayoría de ellos son de creación muy reciente. Tan sólo el 21,1% aparecieron antes del año 2003. En cambio, el 61% de las bitácoras de la muestra se crearon a partir del 2004 hasta la actualidad.

A pesar de que una de las principales características de los blogs y uno de los aspectos que más los distinguen de otros sitios web es su reciente actualización, más de la mayoría de las bitácoras analizadas (el 53,7%) reciben nuevos posts cada cinco días aproximadamente.

Tan sólo el 12,2% la actualizan o introducen nuevas aportaciones diariamente⁶²

Respecto a la autoría de las bitácoras, hemos partido de la clasificación de Lee, Hwang y Lee (2006) en su estudio sobre blogs corporativos⁶³, simplificándola en tres categorías de

⁶² Orihuela (2003) afirma que uno de los paradigmas definatorios de los blogs es que éstos se escriben en tiempo real. En este nuevo medio no debemos hablar de periodicidad, sino de tiempo real, aportaciones constantes. La ventaja es que se gana en dinamismo y se enriquece con diversos estilos conversacionales, pero se pierde en reflexión

⁶³ Lee, Hwang y Lee (2006) clasifican los blogs en cinco categorías. El *employee blog*, escrito por cualquier trabajador de la compañía; el *group blog*, el cual es un un blog de trabajadores mantenido no por una única

análisis: los blogs personales, de profesionales de relaciones públicas; los blogs de empresas escritos por uno de sus trabajadores⁶⁴, ya sean simples trabajadores o los propios directivos de la empresa; y los blogs de empresas de relaciones públicas.

La mayoría (el 78%) de los blogs analizados en nuestro estudio son personales, escritos principalmente por profesionales de las relaciones públicas. En una proporción mucho más reducida (el 17,1%) se encuentran los blogs empresariales escritos por uno de sus trabajadores o directivos. Y en cambio, los blogs empresariales impersonales son prácticamente inexistentes (el 4,9%). Esto tiene relación con el hecho de que una de las principales características de las bitácoras es su carácter personal, y los usuarios demandan esa “voz humana” en sus comunicaciones. En cambio, las bitácoras impersonales de una organización no son tan aceptadas por la comunidad blogger (Lee, Hwang and Lee, 2006:320), ya que las perciben como herramientas de marketing o como simples filtros del departamento de relaciones públicas.

Los resultados, por lo que respecta al tipo de blogs personales, son similares a los de otras investigaciones. Herring y otros autores (2004), en un estudio realizado en 2003 sobre una muestra de 199 blogs, también observaron que la mayoría de bitácoras (el 70%) eran personales. De hecho, y basándonos en el mismo estudio (Herring et al., 2004), se parte de que la información personal es una de las características definitorias de los blogs.

Pero lo que sí resulta sorprendente de nuestros resultados es el bajo porcentaje de blogs empresariales escritos por trabajadores que aparece en el estudio, si se tiene en cuenta la poderosa herramienta comunicativa que éstos suponen para las organizaciones. Algunas empresas se han dado cuenta de este potencial y animan a su personal a crear sus propios blogs. Se trata de una comunicación personal y subjetiva, no emitida directamente por la

persona, sino por un grupo de expertos; el *executive blog*, escrito por directivos; el *promotional blog*, el cual es un blog de empresa impersonal que pretende generar comentarios sobre productos y acontecimientos; y finalmente, el *newsletter blog*, que también es impersonal y pretende representar las posiciones de la empresa a través de sus informaciones.

⁶⁴ Éstos también se denominan *de evangelistas*, debido al importante papel realizado por los propios trabajadores, también llamados “brand ambassadors” (Hannegan, 2004), independientemente del rol que posean en la organización.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

empresa, sino por un tercero, que aporta sus propias opiniones, y por tanto su información se percibe imparcial y no partidista. Además, el valor de estas comunicaciones no reside tan sólo en la imparcialidad, sino también en la información personal que se suministra, que humaniza la compañía y construye una positiva visión de comunidad alrededor de las empresas y los productos (Lee, Hwang and Lee, 2006:318).

En la tabla 1 se muestran los principales objetivos de las bitácoras analizadas. Como se observa, en ellas mayoritariamente se pretende comentar aspectos de actualidad de la profesión de relaciones públicas, así como también aportar las opiniones personales sobre todos estos temas. Teniendo en cuenta que la mayoría de blogs analizados son personales, se comprende el interés por las aportaciones del autor. En cambio, sorprende el bajo porcentaje de weblogs que pretenden aportar nuevas teorías sobre las relaciones públicas.

Estos medios están más interesados en la práctica de la profesión que en los conocimientos y aportaciones teóricas de la disciplina.

Tabla 1. Objetivos de los blogs analizados

Objetivos del blog	frecuencias	%
Aportar opiniones personales	33	80,5
Comentar aspectos de actualidad	38	92,7
Informar sobre la vida personal	16	39,0
Informar sobre productos/servicios	21	51,2
Informar sobre una organización	17	41,5
Aportar teorías	12	29,3

En relación a los contenidos, el 87,8% de los blogs analizados poseen comentarios sobre diversos aspectos de las relaciones públicas y el 85,4% sobre otros temas comunicativos.

Los comentarios sobre blogs y comunicación en la blogosfera también son considerables (el 75,6%), todo y que en menor proporción. Es importante subrayar que los comentarios sobre

aspectos de la vida personal de los autores, como viajes realizados, hobbies, familia o metas profesionales conseguidas, son tratados en el 51,2% de los blogs analizados. Esto demuestra que las bitácoras son unas herramientas comunicativas muy personales en todos los ámbitos tratados.

En general, se observa que los blogs pertenecientes a una empresa u organización son más serios y formales respecto al contenido y también en la redacción de los posts. Además, básicamente informan de la propia empresa y dan a conocer su web. En cambio, en los blogs personales el grado de seriedad es diverso, el cual oscila entre la estricta formalidad y la coloquialidad.

También se observan diferencias entre los contenidos de los blogs de profesionales de las relaciones públicas y los no profesionales. Los profesionales tratan temas de relaciones públicas y comunicación en general, así como de la blogosfera e internet. En cambio, los blogs de autores no profesionales aportan su opinión sobre publicidad, televisión y otros aspectos más divulgativos. En ellos no se aportan teorías ni conocimientos, sino opiniones y percepción del entorno.

La mayoría de blogs analizados poseen fotografías, aunque su uso no resulta excesivo. El 43,9% de la muestra, casi la mitad de las bitácoras, o no tienen fotografías o muestran tan sólo una o dos. Con lo cual, el aspecto visual de los blogs está mucho menos desarrollado que el de las páginas web. En ellos predominan los comentarios y las informaciones a las imágenes.

En general, las fotografías son personales, del propio autor del blog, así como también de su familia, viajes y amigos. Igualmente se pueden encontrar fotografías de libros recomendados, y alguna que otra sin relación directa con las relaciones públicas. Éstas suelen ser de anuncios o medios de comunicación, y dentro de los comentarios realizados por los usuarios del blog.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

En general, la publicidad no existe en los blogs. A pesar de que el 41,5% de la muestra posee anuncios, éstos no son publicidad del blog, sino anuncios tradicionales que se han colgado en los posts para ser destacados, mostrados o comentados, debido a la estrecha relación de la temática con las relaciones públicas. Por tanto, se trata de publicidad integrada dentro de los comentarios de los usuarios, tratada con un elevado grado de subjetividad.

Una de las principales características de los blogs es la opción que poseen de interactividad por parte de los usuarios⁶⁵. O sea, la posibilidad de que éstos escriban abiertamente sus opiniones o respondan a otros comentarios. Tom Kelleher y Barbara M.

Miller (2006) han demostrado que los blogs son percibidos como más relacionales que las webs. Éstos aportan una voz más humana y un aspecto conversacional que los distingue del resto de las herramientas comunicativas online. Las dos principales diferencias definitorias de los blogs son: la comunicación personal y la posibilidad de añadir comentarios. Además, el estudio ha demostrado que estas capacidades comportan unos resultados relacionales positivos en los usuarios: mayor satisfacción y confianza, control mutuo e implicación. Así pues, mediante la opción a crear una conversación humana, los blogs se convierten en importantes herramientas de relaciones públicas online⁶⁶.

A pesar de ello, tan sólo el 73,2% de la muestra analizada en nuestro estudio permite los comentarios externos de los usuarios, con previo registro. I un 4,9% sin la necesidad de registrarse. Por tanto, un 22% de los blogs no admiten comentarios externos, todo y que es una característica distintiva de las bitácoras.

⁶⁵ Kelleher and Miller (2006), basándose en un estudio de Herring y otros autores, de 2004, conceptualizan los blogs a través de cinco características definitorias, y una de ellas es la capacidad que poseen para que los lectores puedan añadir comentarios

⁶⁶ Ray Hiebert (2004), en la misma línea, reconoce que los blogs favorecen la democracia porque restauran la comunicación dialógica y participativa en la esfera pública y preservan el rol de las relaciones públicas a través de la comunicación bidireccional.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

La opción a contactar con el autor, en cambio, es más utilizada. El 87,8% ofrece esta opción, mediante correo electrónico. Mayoritariamente, se realiza mediante el programa Outlook, que se abre automáticamente al clicar sobre el e-mail del autor.

Pero la interactividad, una de las características fundamentales de este nuevo medio de comunicación, no sólo tiene que ver con la posibilidad de los usuarios para escribir y hacer comentarios en la propia bitácora, sino que es un concepto más amplio que abarca muchos más recursos. Como afirma José Luís Orihuela (2003), los blogs suponen por parte de los usuarios una nueva manera activa de buscar contenidos, explorar y navegar por espacios de información.

Las bitácoras son multimedia. En ellas se combinan textos, audios, videos, gráficos y fotografías conjuntamente. Y todos estos recursos interactivos suponen un nuevo lenguaje comunicativo que traspasa las barreras de la comunicación textual o audiovisual.

Pero en general, los blogs de relaciones públicas analizados en nuestro estudio todavía poseen pocos recursos interactivos. Tan sólo el 31,7% ofrece la posibilidad de escuchar o descargarse música o audios, lo que comunmente se denomina podcasting. I el 34,1%, videos.

Éstos son principalmente de Youtube, entre los cuales destacan los espots publicitarios o las conferencias de relaciones públicas.

Las encuestas solamente se pueden encontrar en el 12,2% de las bitácoras analizadas. Y en general, no se trata de encuestas del propio blog para conocer las opiniones de sus usuarios, sino que pertenecen a empresas o entidades con la finalidad de algún estudio, que tiene que ver con las relaciones públicas.

La opción a subscripción para el uso de algún recurso interactivo, así como para acceder a alguna información o participar activamente escribiendo un post, es posible en el 63,4% de los blogs analizados.

Existen una serie de ítems que nos muestran el grado de estructuración y usabilidad de las bitácoras, ya que facilitan su consulta y utilización a los usuarios. Unos de ellos son los buscadores. Los resultados indican que el 68,3% de la muestra analizada poseen buscadores internos, y el 70,7% buscadores de otros blogs.

También resultan muy útiles los listados de archivos anteriores (el 90,2%), que suelen ordenarse y mostrarse cronológicamente, y de posts más recientes (el 85,4%), que facilitan su consulta. La lista de posts más recientes suele situarse en el marco inferior central del blog y suele contener los comentarios del mes en curso. En cambio, los archivos de blogs anteriores aparecen mayoritariamente en el marco derecho e izquierdo de la bitácora.

Los trackbacks, que registran los enlaces que han realizado los usuarios a otros sitios web, son utilizados en menor proporción. Tan sólo se muestran en el 31,7% de los blogs analizados. Además, muy pocos blogs que ofrecen esta posibilidad tienen algún trackback en sus comentarios. Esto nos muestra que esta poderosa herramienta de interacción entre blogs está poco implantada, y por tanto, infrautilizada. Los trackbacks sirven para enlazar dos o más comentarios entre diferentes blogs, de forma que quedan relacionados. Normalmente este vínculo se sitúa en el pie del post, al lado de los comentarios.

El e-commerce es un recurso que supone la distribución, compra y venta de productos o servicios a través de la Red. En la muestra analizada de nuestro estudio el 82,9% de los blogs no ofrece esta opción a sus usuarios. Entre los que sí lo hacen, se trata de la venta de productos realizados por el autor. Éstos pueden ser servicios de venta digital, como los de consultoría de relaciones públicas, o físicos, la mayoría de los cuales son libros.

Como se observa en la tabla 2, las bitácoras analizadas en el estudio están mayoritariamente relacionadas con otros blogs de relaciones públicas, con características y objetivos similares, que pueden resultar de interés a los usuarios⁶⁷. Los blogrolls son una relación de enlaces a otros blogs que el autor lee o recomienda. Es otro de los rasgos distintivos del

⁶⁷ Estos recursos actualmente ya forman parte de las características comunes de los blogs. El primer blogroll, o listado de blogs relacionados que establece una conexión con ellos, fue publicada por Cameron Barret en Camworld

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

medio que propicia las comunidades a partir de la creación de enlaces cruzados entre bitácoras (Orihuela, 2006:49).

Los resultados muestran que, en segundo lugar, los blogs están relacionados con páginas web de interés, también pertenecientes a temas de relaciones públicas y comunicación. Así pues, como se observa en los porcentajes, en general, los blogs están muy bien relacionados.

Tabla 2. Enlaces de los blogs

Relación o enlaces a	Frecuencias	porcentajes
Blogrolls a otros blogs de rpp	39	95,1
Blogrolls a otros blogs	30	73,2
A comentarios de otros blogs	23	56,1
A páginas web de interés	33	80,5
A webs de empresas de rpp	22	53,7
A webs de empresas de mark.	15	36,6

Finalmente, en la tabla 3 aparecen los porcentajes de los principales temas tratados en los posts de las bitácoras analizadas. Como se observa, el 95,1% de los blogs trata temas sobre la blogosfera en sus comentarios. Éstos versan sobre la importancia de esta nueva herramienta comunicativa, sus características y su uso en relaciones públicas. Le siguen en importancia los temas sobre comunicación en internet, así como los conocimientos teóricos y prácticos de relaciones públicas, aunque tratados desde una vertiente más profesional que académica o de investigación. Un ejemplo de ellos son los comentarios de expertos de relaciones públicas sobre diferentes temas.

Tabla 3. Temas de relaciones públicas tratados en los posts.

Temas de rpp tratados	Frecuencias	porcentajes
Profesión y mercado de trabajo	27	65,9
Empresas de relaciones públicas	27	65,9

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Clientes	16	39,0
Conocimientos teóricos y prácticos de rpp	31	75,6
Comunicación en internet	35	85,4
Blogs	39	95,1
Libros	26	63,4
Campañas	26	63,4

4- ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

Si comparamos el grado de desarrollo y tratamiento de las diversas variables de análisis en los blogs de la muestra, en la tabla 4 se observa que en general los blogs suelen ser muy usables y estar relacionados con otros sitios web. En cambio, no son tan interactivos.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de las variables analizadas

Variables	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típica	Varianza
Relacionados	2	6	3,95	1,396	1,948
Temas divers	1	8	5,54	1,938	3,755
Interactividad	0	7	4,07	1,694	2,870
Usabilidad	1	5	3,54	1,027	1,055

Estos resultados coinciden con los de un estudio sobre páginas web (Fernández Cavia y Huertas, 2006), en el que también se analizaron las variables: usabilidad e interactividad.

En él se demostró que las páginas analizadas poseían una mejor estructura, diseño y usabilidad, que interactividad. Las webs son más usables y estructuradas que interactivas. Y lo mismo se observa en los blogs. Por tanto, en general, existe un potencial de recursos interactivos, que precisamente caracteriza y distingue la comunicación online, infrautilizado.

Los weblogs deberían aprovechar de forma más exhaustiva las posibilidades de interactividad que ofrece el medio, ya que se trata de una de sus características distintivas.

Además, según un estudio de Du y Wagner (2006), los blogs con más éxito, los que atraen millones de visitantes, son los que consiguen aportar más valor a sus lectores, tanto a través de la presentación y organización del contenido, como a través de los recursos de interacción social que facilitan a los usuarios. Así pues, las variables usabilidad e interactividad son claves para el éxito de las bitácoras. Con todo, como se ha demostrado, esta última todavía requiere de cierto desarrollo.

4.1 Correlación de variables

Si relacionamos las variables de análisis entre sí se observa que, a priori, no existe ninguna correlación entre ellas. Por tanto, los blogs personales no son ni más usables, ni más interactivos, ni están más conectados que los empresariales. Y viceversa. Igualmente, los más usables tampoco son los más interactivos ni los más conectados. Y así ocurre para el resto de variables. Pero sí existen algunas correlaciones entre variables e ítems concretos analizados en el estudio, que nos clarifican las características y la funcionalidad de los blogs de relaciones públicas del estudio.

Por una parte, la variable autoría del blog muestra una correlación negativa absoluta ($r=-1,00$) y significativa ($p\leq 0,000$) con el tratamiento de temas de campañas publicitarias y de relaciones públicas. Esto indica que todas las bitácoras empresariales analizadas muestran y comentan sus campañas realizadas.

Por otra parte, respecto a los objetivos del blog, los que pretenden informar sobre la vida personal del autor correlacionan totalmente ($r=1,00$) y significativamente ($p\leq 0,000$) con los temas tratados sobre la vida personal. Lógicamente, este tipo de bitácoras incluye informaciones del autor sobre: hobbies, últimos viajes realizados, aspectos profesionales o personales destacados, etc.

Así mismo, los que tienen como finalidad informar sobre productos o servicios correlacionan ampliamente ($r=0,72$) y significativamente ($p\leq 0,006$) con aquellas bitácoras que poseen más videos y recursos interactivos ($r=0,57$) ($p\leq 0,002$). Así pues, como se observa, los blogs con objetivos promocionales son más proclives a utilizar recursos interactivos y videos para mostrar los productos y servicios de forma más atractiva a los usuarios.

En cambio, los blogs que tienen como objetivo informar sobre una organización correlacionan negativamente con la posibilidad de comentarios externos por parte de los usuarios ($r= -0,74$) ($p\leq 0,007$) y con la opción de contactar con el autor ($r= -1,00$) ($p\leq 0,008$).

Resulta increíblemente sorprendente que los blogs organizacionales, en los cuales detrás del autor existe una comunicación empresarial, no aprovechen los beneficios que este nuevo medio comunicativo puede aportar como herramienta clave de relaciones públicas.

Como se ha demostrado en estudios anteriores (Cass, Munroe y Turcotte, 2005; Kelleher y Miller, 2006; Lee, Hwang y Lee, 2006) la capacidad de facilitar la conversación con los públicos y de que éstos aporten sus comentarios posee unos resultados importantes y positivos en la percepción de la organización por parte de los usuarios. Según Lee, Hwang y Lee (2006:331), las empresas deben darse cuenta que facilitar un abierto diálogo con los consumidores es la mejor manera de establecer una buena relación con ellos, basada en la familiaridad y la credibilidad. También afirman que éste es el principal beneficio de los blogs corporativos: su capacidad para el diálogo. Cass, Munroe y Turcotte (2005) añaden que los blogs que facilitan la participación de los consumidores y escuchan sus opiniones, además de construir una buena relación con ellos, consiguen ventas y negocios superiores, ya que al conocer las necesidades de los consumidores y permitir que éstos aporten sus ideas y sugerencias, comportará un aumento de las ventas.

En cambio, según los resultados de nuestro estudio, todavía muchas empresas son reticentes a ofrecer total libertad a los usuarios o clientes para que éstos aporten sus comentarios sin restricciones. Por tanto, infrautilizan una importante herramienta de relaciones públicas

precisamente las propias empresas de relaciones públicas, que deberían ser la primeras en utilizar las nuevas técnicas comunicativas.

Si observamos los recursos interactivos, los resultados muestran que existe una elevada correlación ($r=0,62$) ($p\leq 0,008$) entre las fotografías y los vídeos y entre las fotografías y los enlaces a otras webs ($r=0,69$) ($p\leq 0,007$). Estos resultados indican que los blogs que tienen más imágenes fotográficas también son los que poseen más vídeos, y por tanto, priorizan el tratamiento de las imágenes y los recursos multimedia. Éstos también son los blogs que poseen más enlaces a otras webs y están más conectados.

Existe una elevada correlación ($r=0,90$) significativa ($p\leq 0,006$) entre los vídeos y la venta de productos y servicios y una fuerte correlación ($r=0,86$) ($p\leq 0,000$) entre los vídeos y la opción a suscripción. Esto nos muestra que las bitácoras que venden productos y servicios también son las que poseen más vídeos. Así pues, como se ha demostrado con anterioridad, los vídeos podrían resultar unas buenas herramientas promocionales que tangibilizan la venta de productos y servicios online.

Asimismo, existe una correlación absoluta ($r=1,00$) y significativa ($p\leq 0,003$) entre la venta de productos y la opción a suscripción. Ello muestra que todos los blogs que venden productos y servicios requieren una suscripción previa por parte de los compradores. Y una correlación elevada ($r=0,60$) y significativa ($p\leq 0,003$) entre los recursos interactivos y la opción de suscripción. Lo cual significa que los blogs con más recursos interactivos también son los que más utilizan la opción de suscripción por parte de los usuarios. Es de lógica, ya que mediante la interacción se pueden conocer datos de los usuarios, así como sus necesidades y opiniones.

Finalmente, también existe una moderada-elevada correlación ($r=0,55$) ($p\leq 0,008$) entre los blogs más relacionados y los que tratan temas de la profesión y el mercado de trabajo. Y una correlación elevada ($r=0,79$) ($p\leq 0,000$) entre las bitácoras más relacionadas y las que tratan temas de empresas de relaciones públicas. Todo ello significa que los blogs más

interesados en la profesión y en la temática empresarial de las relaciones públicas también son los mejor conectados con otros sitios web y blogs relacionados.

5- CONCLUSIONES

En el estudio se demuestra que los blogs son un medio de tan reciente creación que algunos de sus recursos y capacidades resultan todavía infrautilizados. Muestra de ello es el escaso grado de desarrollo de los recursos interactivos. Por ejemplo, el más importante de ellos, que además es una característica definitoria de las bitácoras, es la posibilidad que los usuarios escriban y añadan comentarios. Y todavía muchos blogs no lo permiten.

Resulta sorprendente que precisamente los blogs de empresas de relaciones públicas, que son los analizados en este estudio, acepten menos la libre opinión de los usuarios que los blogs personales. Se ha demostrado en estudios anteriores que este recurso es una importante técnica comunicativa de relaciones públicas que permiten la comunicación bidireccional de las organizaciones con sus públicos; y en cambio, los blogs de las empresas de dicho sector son las que menos lo utilizan.

Pero además, la interactividad no está en general muy desarrollada en los blogs analizados. Los recursos interactivos son escasos en cuanto a servicios que podrían ofrecer como: encuestas a los usuarios, posibilidad de descargarse vídeos, chats o publicaciones online. Así pues, se desaprovecha el potencial de la interactividad para involucrar, interesar y entretener a los usuarios.

Por otro lado, una de las principales características de este nuevo medio, que también se observa en la muestra analizada, es el carácter subjetivo de los posts que contienen. Los autores de los blogs analizados se alimentan de la realidad más noticiosa para aportar su opinión relacionada con aspectos del marketing y las relaciones públicas. Sus principales objetivos son: por una parte, informar a los profesionales de las relaciones públicas sobre actualidad, últimas novedades del sector, ofertas de trabajo, etc.; y por otra parte, crear un lugar de debate y diálogo entre estos profesionales.

Finalmente, también cabe destacar que los temas mayoritariamente tratados en los blogs de relaciones públicas son: el uso de las nuevas tecnologías, comentarios de campañas y actualidad profesional. Pero prácticamente no se preocupan por aspectos formativos como: conferencias, teorías o investigaciones recientes. Así pues, se observa un gran distanciamiento entre el mundo profesional y la investigación en relaciones públicas, a pesar de que existe un considerable incremento de la investigación en relaciones públicas y organización comunicacional en los últimos años (Xifra, J. y Castillo, A., 2006).

Así pues, vistos los resultados del estudio, se observa que en el rápido proceso de desarrollo de los blogs existen todavía dos aspectos que en el futuro sería necesario potenciar.

Por un lado, fomentar los recursos interactivos de los blogs en general, y en especial la capacidad para que éstos permitan en mayor grado los comentarios externos de los usuarios. Por otro lado, el sector profesional de las relaciones públicas, y concretamente algunas empresas del sector, deberían ser pioneras en aprovechar los recursos comunicativos que los blogs computan y desarrollar al máximo su potencial como herramienta importante en la práctica de las relaciones públicas.

6- BIBLIOGRAFIA

- BARTON, M.D. (2005). "The future of rational-critical debate in online public spheres", *Computers and Composition*, vol.22, pp.170-190.
- CASS, J.; MUNROE, C. AND TURCOTTE, S. (2005). "Corporate blogging: is it worth the hype?" *Backbonemedia*, <http://www.backbonemedia.com>
- COHEN, E. AND KRISHNAMURTHY, B. (2006). "A short walk in the Blogistan", *Computer Networks*, vol. 50, pp.615-630.
- DU, H.S. AND WAGNER, C. (2006). "Weblog success: Exploring the role or technology", *International Journal of Human-Computer Studies*, vol.64, pp.789-798.
- FERNANDEZ CAVIA, J. AND HUERTAS, A. (2006). *Ciudades en la web: usabilidad e*

- interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos*, in: Turitec 2006. VI Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- HALLETT, J. (2005). *Public Relations and the Blogosphere: Part II, New Media*, Florida Public Relations Association, White Paper, vol.5 n°3.
- HANNEGAN, C. (2004). "Employees as reputation makers", *Strategic Communication Management*, vol.8 n°6, p.5.
- HERRERA, P, Y CELAYA, P. (2006). *Los blogs en la comunicación empresarial en España: Últimas tendencias*. Madrid: Grupo BPMO.
- HIEBERT, R. (2004). "Commentary: new technologies, public relations, and democracy", *Public Relations Review*, vol.31, pp.1-9.
- KARGER, D. AND QUAN, D. (2006). "What would it mean to blog on the semantic web?" *Journal of Web Semantics*, vol.3, pp.147-157.
- KELLEHER, T. AND MILLER, B.M. (2006). "Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.11 n°2, article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html>
- LEE, S.; HWANG, T. AND LEE, H. (2006). "Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies", *Management Decision*, vol.44 n°3, pp.316-334.
- MORA, V.L. (2006). *Pangea. Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.
- ORIHUELA, J.L. (2003). "Blogging and the eCommunication Paradigms: 10 principles of the new media scenario" in *Blog Talk A European Weblog Conference*, Vienna, 23-24 de Mayo.
- ORIHUELA, J.L. (2006a). *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros, S.L.
- ORIHUELA, J.L. (2006b). "Los weblogs cumplen diez años de agitación", *El País*, jueves 18 de enero de 2007.
- TRAMMELL, K.D. (2006). "Blog offensive: An exploratory analysis of attacks published on campaign blog posts from a political public relations perspective", *Public Relations Review*, vol.32, pp. 402-406.
- XIFRA, J. Y CASTILLO, A. (2006). "Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development", *Public Relations Review*.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

YANG, K.C.C. (2006). “Factors influencing Internet users’ perceived credibility of newsrelated blogs in Taiwan”, *Telematics and Informatics*.

3.5

**LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS GENERADORAS DE
IDENTIDAD UNIVERSITARIA, A TRAVÉS DEL
APROVECHAMIENTO DE LAS TELECOMUNICACIONES**

Mtro. MARCO TULIO FLORES MAYORGA

Mtro. CARLOS M. LÓPEZ BLANCO

1- INTRODUCCIÓN

Las Instituciones de Educación Superior Públicas en México (IES), cada vez más le apuestan por mantener un diálogo permanente con sus públicos universitarios, no solo con académicos y estudiantes, sino que también con el personal administrativo, funcionarios, jubilados, pensionados, egresados y ex alumnos, quienes de igual manera son parte fundamental en el cumplimiento de las funciones sustantivas de cualquier institución educativa.

Su protagonismo y obligación de informar a la sociedad continúa de manera permanente, en desventaja con las necesidades internas de información, integración y comunicación que demandan en repetidas ocasiones los miembros de los planteles universitarios.

A diferencia de otras instituciones de educación superior privadas mexicanas, en su gran mayoría realizan diferentes esfuerzos por sistematizar el servicio y aprovechamiento al máximo de su oferta académica, basados en políticas internas de comunicación y de relaciones públicas.

En el caso específico de la Universidad de Guadalajara (UdeG), no está ajena ante tal situación, ya que busca estrategias de comunicación que permitan fortalecer las relaciones internas dentro de la red universitaria con el uso de productos, redes, servicios y aplicaciones basados en las tecnologías de la información y telecomunicaciones (TIC).

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Como ejemplo de ese compromiso con su público interno, el 9 de noviembre de 2005, se instaló el Canal 12 de la Red de Comunicación Universitaria (RCUTV), un instrumento estratégico y de transparencia para las Relaciones Públicas Internas de la institución, que informa, orienta y entretiene a los miembros universitarios durante su estancia por su casa de estudios.

Con contenidos y producciones creativas en su mayoría realizadas principalmente por académicos, estudiantes y expertos en la materia, RCUTV trabaja en la generación de una cultura por la información y en conectar centros científicos y de investigación en la misma Universidad. Es decir que un proyecto metropolitano pueda contribuir o sumarse a otro que se realice fuera de Guadalajara.

Entre los retos de este espacio televisivo - que permitirá estrechar aún más las relaciones internas universitarias -, están el fortalecimiento de una identidad, impulsar el trabajo multidisciplinario y un mayor aprovechamiento de los servicios universitarios, acciones que ayudarán a proyectar una imagen integral, dentro y fuera de la Universidad de Guadalajara, así como con las demás instituciones de educación superior del país.

2- ANTECEDENTES

Desde 1995 se crea lo que ahora conocemos como Red de Comunicación Universitaria (RCU), integrada por los jefes y responsables de difusión de los centros universitarios, Sistema de Educación Media Superior y administración central, quienes desde sus áreas de trabajo fungen como relaciones públicas (RRPP), y como tal difunden el acontecer universitario y buscan la interacción de su entorno universitario, entre otras actividades de relaciones públicas.

Esta Red además de asesorar a los RRPP cuenta con diferentes medios de comunicación internos, entre los que sobresalen: el canal 12 de Televisión dirigido a toda la comunidad

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

universitaria, una *Red de Divulgación de la Ciencia* enfocada a investigadores y una *Gaceta Mural* exclusivo para estudiantes.

Con una trayectoria y un mayor alcance dentro y fuera de la Universidad, desde principios de los setenta aparece el principal órgano informativo que hasta la fecha lleva el nombre de *Gaceta Universitaria*, semanario que difunde la actividad académica, cultural, artística y deportiva, resaltando los avances de investigación que impactan en la sociedad.

Otro más, ya consolidado y aceptado por la sociedad es *Radio Universidad de Guadalajara* y algunos programas producidos para televisión que buscan posicionarse.

La relación informativa con los medios de comunicación, a través del gabinete de prensa permite a la sociedad mantenerla bien informada sobre las actividades universitarias más importantes que ahí realizan.

Un sin número de publicaciones periódicas, revistas, boletines informativos, espacios electrónicos y producciones audio visuales se realizan en las diferentes sedes de la universidad, así como su tradicional Feria Internacional de Libro, Cátedra Latinoamérica Julio Cortázar y el Festival Internacional de Cine Mexicano sirven como espacios de difusión del conocimiento científico.

Mientras la RCU trabajaba en generar una cultura por la información, en 1999 surge formalmente como soporte de la actividad académica, la Red de Video Interactivo que permite conectar a los Centros Universitarios, a través de la fibra óptica. Participan en esta red las coordinaciones de Telecomunicaciones para el Aprendizaje en cada sede educativa de la Universidad de Guadalajara.

Es así que ambas redes en noviembre de 2005 hicieron posible la creación del canal 12 de televisión, luego de que la RCU identificó este gran potencial de infraestructura instalada y la aprovechó para proponer dicho instrumento de comunicación interna, que facilitará el trabajo a los relaciones públicas para mantener informados a sus públicos universitarios.



3- METODOLOGÍA

Para que este instrumento de comunicación interna fuera por lo menos bien recibido dentro de la comunidad universitaria, se aplicó una metodología de investigación basada principalmente en estudios cualitativos con un muestreo no probabilístico por la complejidad de acceder a todos los públicos universitarios: 180 mil estudiantes del nivel medio superior, superior y posgrado, 16 mil académicos, 6 mil administrativos, además de que es menos costosa y lleva menos tiempo su aplicación.

Por ser una de las principales funciones sustantivas de la institución: atender, orientar y formar estudiantes competentes, la investigación se centra en ellos, sin olvidar la participación de los académicos - parte fundamental para el desarrollo profesional del

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

alumnado -, quienes quizá son los más informados acerca de su lugar de trabajo, al igual que el personal administrativo que apoya en los servicios universitarios.

Es importante mencionar que por el gran número de la población universitaria, la investigación también se limita al Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA), con alrededor de 12 mil estudiantes.

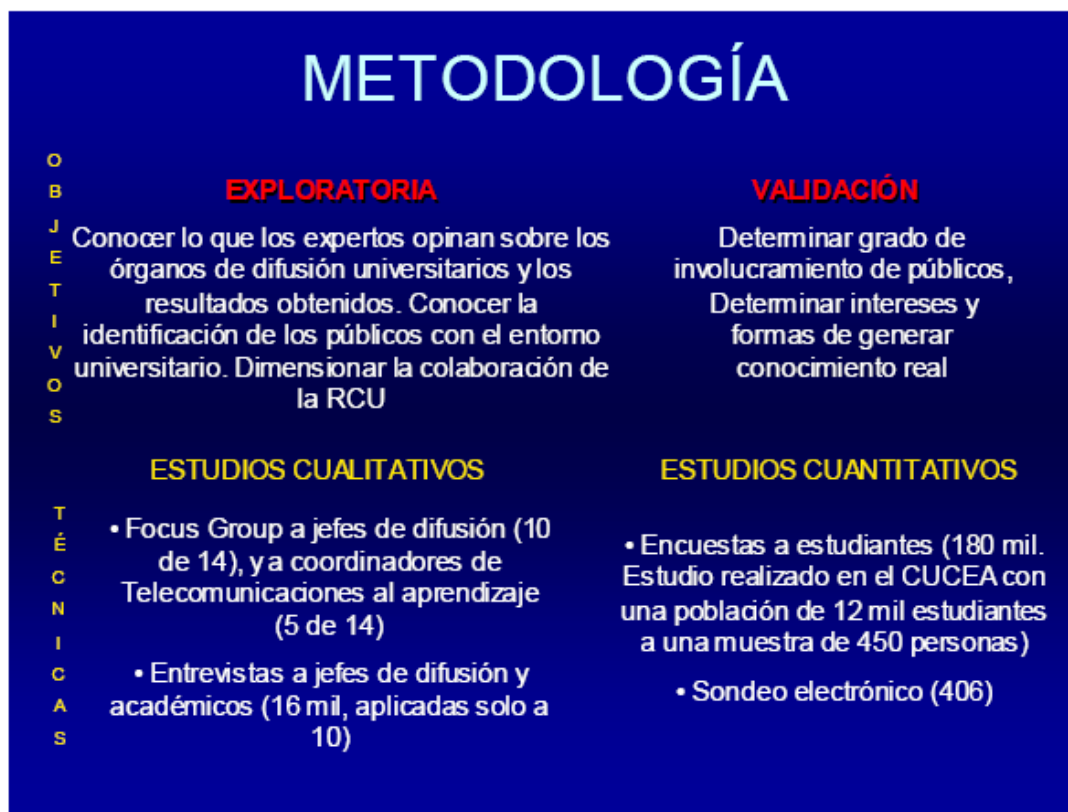
En un principio se partió de la idea de que los públicos universitarios estaban bien informados y que los instrumentos de comunicación existentes eran los suficientes, aunque no los óptimos por el manejo y contenidos de los mismos, sin embargo se encontraron diferentes necesidades y un buen planteamiento de los objetivos de la investigación:

3.1-Objetivo general

Identificar las necesidades de información del público universitario dentro de la Universidad de Guadalajara que contribuya a la consolidación de las relaciones públicas internas.

3.2 Objetivos específicos

Conocer en qué forma y características les interesa estar bien informados sobre el acontecer universitario generado en la institución Saber si los públicos universitarios están identificados con su entorno



Primeras aproximaciones partiendo de las suposiciones de los expertos

Durante la primera fase exploratoria se incluyeron entrevistas a funcionarios y académicos y focus group a jefes de difusión, (10) y a las Coordinaciones de Telecomunicaciones para el Aprendizaje (5).

El enfoque de las entrevistas fue para conocer las necesidades de información que requieren los públicos universitarios de su entorno o plantel estudiantil y cuáles eran sus limitaciones para lograr una comunicación interna; de igual forma enterarnos si realmente se podría hablar de una identidad universitaria.

Los RRPP (jefes de difusión) mencionaron que existe una comunicación aceptable hacia fuera, gracias a los diferentes medios universitarios y a la labor que realiza de manera permanente el Gabinete de prensa de la UdeG.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Al respecto, encontramos que la Dirección de Prensa y Comunicaciones en un año gestiona 2668 entrevistas, ante los medios de comunicación, sin tomar en cuenta el número de comunicados que a diario reciben los representantes de la fuente educativa.

Otro dato interesante fue el estudio que la Coordinación de Estudios Estratégicos y Desarrollo de la UdeG realizó a principios del 2000, en el cual destaca que de todas las publicaciones universitarias, la *Gaceta Universitaria* es la más conocida, sin especificar si es la más leída.

Estas primeras aproximaciones comprueban la hipótesis en cuanto a la existencia de una buena comunicación dentro de los centros universitarios, tras reconocer los entrevistados la falta de infraestructura y recurso humano para impactar cada vez más en su entorno.

Por su parte, los encargados de las Telecomunicaciones para el aprendizaje coincidieron con los RRPP, al señalar que uno de los principales problemas, es el no contar con el suficiente equipo técnico y humano para producir material académico de manera permanente, sin embargo reconocieron que por su cuenta, los estudiantes con el apoyo de su profesor, contribuían a la generación de material audiovisual.

También dijeron que la Red de Video Interactivo, plataforma para fortalecer la enseñanza era desaprovechada en su mayoría. Ante este hecho observamos que de los 19 canales internos⁶⁸ con los que cuenta dicha Red, tres de ellos son los más utilizados por el Sistema de Universidad Virtual y uno más por el Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingenierías, así como cinco servían para los enlaces directos con otras instituciones.

A nivel nacional las IES desaprovechan el sistema satelital EDUSAT⁶⁹, de contar con 18 canales, solo dos se utilizan, ejemplo de resistencia en su uso por parte de los académicos nacionales y del personal administrativo que dirige este proyecto.

⁶⁸ Canales de la Red de Video Interactivo, Coordinación de Telecomunicaciones y Redes de la UdG

⁶⁹ El escaso uso del Sistema Satelital, Edusat fue comentado por el Mtro. Manuel Moreno Castañeda, rector del Sistema de Universidad Virtual de la UdeG en la conferencia Nuevas tecnologías para el aprendizaje, ofrecida al departamento de Administración del Cucea

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Consideramos que sin la falta de una cultura por la información, comunicación e integración difícilmente se puede hablar de identidad. Sobre este tema en específico en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la UdeG, los entrevistados percibieron la existencia de una identidad aceptable por parte de los universitarios hacia su Centro de estudios.

Hasta aquí nuestras dos hipótesis relacionadas con la buena comunicación interna en toda la Universidad y la percepción aceptable de identidad en el CUCEA habían sido comprobadas con la opinión de los funcionarios y con la información obtenida durante la búsqueda de información.

Durante la fase de desarrollo, ahora ya con la información necesaria para acercarnos de manera especial a los alumnos del CUCEA, se aplicaron un total de 450 encuestas para conocer su opinión sobre la situación actual de los medios de la Universidad y su impacto dentro de la institución, así como saber si incluían información de interés para su desarrollo profesional.

Destacaron en su mayoría conocer la Gaceta Universitaria pero un 90% dijo no leerla por falta de tiempo, así como de temas de interés enfocados con su entorno. Igual fue su opinión sobre Radio Universidad de Guadalajara con la diferencia de que algunos de los programas musicales eran escuchados. Respecto a las producciones para televisión abierta un 95% los desconocía.

Sobre los medios de información de su centro, los porcentajes fueron similares a lo anterior pues resaltaron la falta de instrumentos que muestren la realidad en cuanto al estilo de vida del estudiante en la institución.

También fue criticada la falta de instrumentos que englobará la oferta académica y de servicios, ya que la información no es permanente y es dispersa a la vez.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Estas variables encontradas nos permitieron identificar las necesidades reales de la comunidad estudiantil, situación que contradice las dos hipótesis correlacionales mencionadas con anticipación.

El total de encuestados coincidió en señalar que las principales necesidades de información están relacionadas con programas internos o externos sobre becas para estudios en el extranjero, apoyos económicos, bolsas de trabajo, orientación vocacional, servicio social y de salud, tutorías, actividades culturales y deportivas.

Sobre las actividades académicas y culturales, que si bien, se difundían los proyectos de investigación y eventos culturales como la Feria Internacional del Libro y la Cátedra Julio Cortázar en los medios universitarios actuales, el 92% mencionó sentirse ajeno a ellos.

En cuanto a los académicos y administrativos se encontraron los siguientes resultados que de alguna manera contradicen la suposición de que la Universidad de Guadalajara cuenta con una política informativa interna:

_ Tras reconocer que los estudiantes requerían de instrumentos de comunicación con información relacionada con su entorno, los académicos y personal administrativo se mostraron más informados y consideraron a los actuales medios como efectivos, aunque la mayoría de estos públicos universitarios no aprovecha al máximo su estancia en la Universidad.

_ A pesar de la presencia de diversos medios universitarios en su mayoría con un alcance de cobertura local y regional, la comunidad universitaria, en especial los académicos y administrativos (406), se enteraban de cualquier asunto relacionado con la Universidad, en porcentajes parecidos por conducto de los medios de comunicación local (36%) y de igual manera por su lugar de trabajo (37%).

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Tras un sondeo electrónico realizado, detectamos lo anterior, sin embargo debemos recordar que a pesar del buen papel de difusión del gabinete de prensa, la institución no tiene control sobre los mensajes que estos manejan, así que la principal fuente de información de los estudiantes y resto de la comunidad universitaria debe ser siempre de primera mano, a través de la misma institución.



Etapa de validación

Una vez identificada la problemática real dentro de la Universidad de Guadalajara y en específico en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, así como los planteamientos que contradicen las hipótesis, se trabajó en el diseño de un prototipo para crear un canal interno de televisión, luego de identificar que existía una gran plataforma desaprovechada como lo es la Red de Video Interactivo.

Buscamos que esta propuesta fuera de interés para los universitarios, sobre todo rápida a la manera de informar, que incluyera información y material audiovisual de su interés, así como las propias producciones estudiantiles y académicas.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

El canal interno es para que sea visto, a través de pantallas plasma en las principales áreas de acceso de cualquier plantel universitario de la UdeG, señal que se recibirá desde la administración central, gracias a la instalación de la fibra óptica en los centros temáticos de la ciudad de Guadalajara.

Entonces por sus características la información y contenidos deberán ser ágiles, directos y atractivos para su impacto.

Una vez concluido el prototipo y de identificar la forma de operar la Red de Video Interactivo, se presentó a las autoridades de la Universidad. Resaltaron lo siguiente:

_ El rector General de la UdeG, José Trinidad Padilla López dijo que la creación del Canal 12 servirá como un instrumento más de comunicación para la transparencia dentro de la institución y que servirá de enlace entre los públicos internos.

_ El Vicerrector Ejecutivo, I. Tonatiuh Bravo Padilla sugirió que la propuesta del Canal interno deberá vincular el trabajo académico, principal razón de ser de la Red de Video Interactivo.

_ El Secretario General Carlos J. Briseño Torres mencionó que la creación del Canal servirá de base para la creación del canal de televisión abierta.

_ En cuanto al diseño y contenidos del prototipo a los funcionarios entrevistados les pareció atractivo.

Este mismo ejercicio se hizo con los estudiantes del CUCEA, quienes hicieron observaciones en cuanto a la información, que debiera ser más directa y sobre el tiempo de duración de las producciones, que debieran ser más cortas y creativas, pues con esta propuesta, se intenta que los públicos universitarios reciban información de primera mano y en pocos segundos durante su paso, en las principales áreas de su plantel se enteren del acontecer universitario.

En reunión previa antes de su lanzamiento, los encargados de las diferentes Coordinaciones de Telecomunicaciones para el Aprendizaje, en donde reciben la señal y apoyan sobre los aspectos técnicos y los RRPP reconocieron que contar con un instrumento más de

comunicación resulta beneficioso para la comunidad universitaria, sin embargo recalcaron que el principal reto a vencer es que realmente se posicione en la mente de nuestro público objetivo.

Durante el lanzamiento del Canal 12 de la Red de Comunicación Universitaria, a toda la comunidad universitaria, el 9 de noviembre de 2005 se detectaron problemas de señal en algunos planteles universitarios debido al mal estado en que se encontraba la fibra óptica instalada.

4- RESULTADOS OBTENIDOS

Diversas fueron las variables encontradas en torno a las necesidades de información de los públicos universitarios. Sobresalen las siguientes:

4.1 Estudiantes

Conocen principalmente como medio universitario la *Gaceta Universitaria*, principal órgano informativo de la UdeG, sin embargo reconocieron que no la leían por falta de tiempo y por contenidos de interés para su desarrollo profesional y personal. En algunos casos, aquellos que estudiaron en las preparatorias de la institución reconocieron que eran obligados a leer dicho órgano universitario.

También han escuchado que la institución cuenta con Red Radio Universidad de Guadalajara (Radio UdeG), y con producciones en televisión, pero que no son de su interés por los contenidos que manejan, aunque existen programas dirigidos a los jóvenes, tal es caso del programa *Ozma* y *Contacto Universitario* en Radio UdeG a la población dentro y fuera de la casa de estudios.

De los canales de información de su Centro en específico señalaron que a pesar de que cada inicio de calendario reciben toda la información universitaria es importante que los responsables de los servicios realicen las visitas necesarias a los salones de clase, ya que

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

muy poco sirve que la información mostrada en vitrinas informativas o la recibida una sola vez durante su ingreso.

Debiera existir una solo canal de información en donde se muestren todos los beneficios a los que tienen derecho, pues identificaron la falta de sistematización de la información universitaria. Es decir está presente en todas partes sin planeación y un ordenamiento.

Ante la ausencia de áreas de atención a los públicos universitarios, partieron de la idea de que el profesor es el principal gestor y “vendedor” de ideas, es decir quien debe informarles e los productos y servicios universitarios para su mejor aprovechamiento y conocimiento de los mismos. “Los mejores vendedores de la información son los académicos”.

En cuanto a los principales servicios de la institución comentaron conocer en su mayoría el programa de auto aprendizaje de idiomas, en menor proporción los programas culturales y deportivos, de becas, estudios en el extranjero, servicio social y tutorías, por mencionar las principales.

De las becas externaron no estar bien informados por no saber donde encontrar la información. Aquellos que intentaron algún trámite no fueron seleccionados o recibieron un mal servicio.

En si observamos que desconocían las oportunidades de desarrollo profesional y los servicios a los que tienen derecho, así como los medios universitarios.

4.2 Académicos

Se consideran los mejores informados, aunque no aprovechan su estancia en la institución por diferentes razones: no cubren el requisito para optar por un apoyo, son demasiado los requisitos para cumplir con las convocatorias y por no tener el tiempo suficiente. Un

ejemplo de ello es el año sabático⁷⁰ al que tiene derecho. Solo se aprovechan un total de 10, mientras el Estatuto del personal académico estipula 25 al año (2006).

Se informan por medio de su departamento, Academia, sindicato. También por la *Gaceta Universitaria*, porque ahí dan a conocer los avances de sus trabajos de investigación, así como cualquier convocatoria académica: estudios en el extranjero, y apoyo a la investigación, etc.

El resto de canales no son utilizados al máximo, por falta de producciones, conocimiento de su uso y de infraestructura.

4.3 Administrativos

Algunas de las razones por las que se sienten ajenos a la actividad académica es que no cuenta con los suficientes apoyos de desarrollo profesional como los profesores e investigadores. O si bien de los apoyos existentes son pocos pero que no aplican por no cubrir los requisitos.

Reconocieron que en el caso de sus familiares directos se mantenían bien informados para tramitarles algún apoyo para estudios, principalmente.

Los funcionarios se mostraron satisfechos con el número y contenido de los medios universitarios, aunque pocos fueron los que reconocieron que hacia adentro hace falta mucho por hacer en materia de relaciones internas y de comunicación.

En general la falta de información y de comunicación, son variables que nos permiten saber la situación actual de la identidad universitaria, principalmente dentro de la institución, situación que como relaciones públicas nos queda muy claro lo que falta por hacer al respecto.

⁷⁰ El escaso uso del Sistema Satelital, Edusat fue comentado por el Mtro. Manuel Moreno Castañeda, rector del Sistema de Universidad Virtual de la UdeG en la conferencia Nuevas tecnologías para el aprendizaje, ofrecida al departamento de Administración del Cucea

5- SOLUCIONES

1.- Identificar instrumentos de comunicación novedosos y atractivos pero que no implicará la inversión de mayores recursos, pues en ese entonces 2005-2006 la Universidad estaba limitada en su presupuesto.

2.- Luego de un diagnóstico del impacto de los medios universitarios entre sus públicos internos, se detectó que más bien estaban dirigidos hacia la población en general, por lo que se decidió aprovechar al máximo la Red de Video Interactivo. De ser exclusivo para fortalecer la actividad académica pasó a fomentar también la comunicación interna entre los públicos universitarios con la puesta en marcha del canal 12.

3.- Como ya se mencionó y para contribuir a la problemática de un mejor aprovechamiento del acontecer universitario, basado en la información con miras a generar una comunicación e integración universitaria, así como una identidad por la institución, se propuso un **Plan de Relaciones Públicas Internas que aprovechará la infraestructura la de la Red de Video Interactivo.**

4.- Sobre los contenidos, manejar información de interés para cada público universitario y a manera de reconocimiento destacar la labor estudiantil, académica y administrativa, así como mostrar el material audiovisual generado por ellos mismos, pues el protagonismo de los funcionarios en otros medios universitarios era evidente.

6-CONCLUSIONES

- Los estudiantes conforman el 89 % de la población universitaria, contra el 8 % de los Académicos y 3 % de los administrativos.

- Urge la creación de medios que permitan involucrar más a la población de mayor presencia. Los otros medios ya están tipificados por ellos.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- Un medio que permita la información de primera mano, que concentre todos los intereses y necesidades del estudiantado y que no le exija tiempo extra al dedicado a su estancia en la escuela
- No sustituirá a los medios existentes, que ya logran presencia en los otros públicos.
- El papel del académico como gestor es importante para contribuir a un mejor aprovechamiento por parte de los estudiantes durante su estancia en la institución.

La mejor forma de generar identidad es a través del conocimiento, no se puede querer lo que no se conoce. De ahí la importancia de motivar a los diferentes públicos internos con miras a mantenerlos informados e ir generando una comunicación de ida y vuelta, pues por los resultados obtenidos es evidente que existe una deuda comunicacional hacia el interior de la Universidad de Guadalajara, principalmente por parte de los Medios de Comunicación Universitarios, quienes no contribuyen a la democratización de aquellos que generan el conocimiento y dan voz e imagen a la institución.

7- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*, varios autores, Pearson, Madrid, 2004
- La gestión profesional de la imagen corporativa* de JUSTO VILLAFANE, editorial Pirámide, Madrid, 1999
- Comunicación Total* de ÁNGEL LUIS CERVERA FANTONI, ESIC, Madrid, 2005
- La investigación cualitativa en Marketing y Publicidad* de PERE SOLER, editorial Paidós, Barcelona
- Investigación de Mercados, un enfoque práctico* de NARESH K. MALHOTRA, Pearson, México, 1997
- Guía de Comunicación Universitaria*, una reflexión hacia el interior de la Universidad de Flores Marco y Jurado José, UdeG, Guadalajara, 2007
- Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información*, Ginebra 2003 CNN, BBC en internet

3.6

LA POLÍTICA INFORMATIVA COMO ESTRATEGIA DE CORPORATE: VENTANAS A LA REDACCIÓN POR MEDIO DE BLOGS

Dr. JOSÉ CARLOS LOSADA DÍAZ- Universidad Católica San Antonio de Murcia

JClosada@pdi.ucam.edu

Dr. JOSÉ MANUEL NOGUERA VIVO- Universidad Católica San Antonio de Murcia

Abstract

Los blogs, como plataforma que permite a la audiencia "entrar" en las redacciones de los medios de comunicación y participar en su política informativa (por el contacto directo con redactores y editores), pueden convertirse en un instrumento muy útil para los medios en su estrategia de creación de imagen corporativa. Gracias a ellos, los medios de comunicación son capaces de lograr en amplias capas de sus consumidores fortalecer ciertos atributos altamente valorados como la transparencia, la participación o el diálogo- íntimamente relacionados con aspectos tan periodísticamente estimados como la credibilidad- además de contribuir manera eficaz a la humanización del medio. Esta práctica, novedosa en nuestro país, goza ya de una trayectoria significativa en EEUU o Gran Bretaña, y está preparada para desembarcar plenamente en España en un futuro inminente.

El presente artículo servirá para señalar las razones por las que los medios no deberían desaprovechar esta nueva oportunidad que brindan los blogs, para lo cual aprovecharemos el modelo inspirado por tres medios paradigmáticos en el contexto nacional e internacional: el blog español del director de 20Minutos.es, Arsenio Escolar ("Que paren las máquinas"), el británico de los editores de la reputada cadena BBC, "The Editors", y los blogs de la Redacción de *The Spokesman Review*, uno de los medios estadounidenses más activos en buscar fórmulas para contactar con la audiencia basadas en el uso de blogs. Todos ellos suponen una buena muestra de cómo un medio digital puede redefinir su imagen a partir de la colaboración (y conversación) abierta con sus lectores, de cómo se puede lograr de manera efectiva "compartir la identidad" a través de plataformas como los blogs.

1- MEDIOS Y LECTORES EN UN MISMO LUGAR

Los medios de comunicación suelen apropiarse con facilidad de la afirmación de que satisfacen de forma vicaria la necesidad de los ciudadanos de conocer lo que les interesa y está fuera de su alcance inmediato, de su conocimiento directo y de sus posibilidades. De hecho, los medios actúan como verdaderos intermediarios entre los distintos fenómenos de

la actualidad y los ciudadanos que desean conocerlos, a partir de una selección y tratamiento profesional de los mismos. Inconscientemente o por la propia lógica productiva, los medios ejercen esta función de modo aislado al de sus audiencias, y sólo permiten la entrada de un número reducido de estos públicos en un espacio limitado y, por supuesto, reconducido (Cartas al Director, Defensor del Lector...), propio del periodismo más tradicional.

De este modo, la participación de la audiencia en las decisiones sobre lo que quieren ver, oír o leer y el modo en que toda esta información les llega, no deja de ser una mera estrategia de comunicación auspiciada desde la perspectiva del marketing más tradicional o desde una simple declaración de intenciones que, en el mejor de los casos, no tiene continuidad, y en la mayoría, no existe en realidad. Esa estrategia de posicionamiento mental de ciertos medios no alcanza los niveles mínimos de la declaración formulada por lo que, en poco tiempo, se diluye la esencia de lo que es uno de los mínimos en toda estrategia de comunicación, esto es, la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace (Capriotti, 1999).

Esta máxima, básica para cualquier tipo de organización lucrativa, es también perfectamente válida para una organización de carácter informativo, como es un medio de comunicación.

Cierto es que los medios de comunicación digitales (cada vez más alejados de las dimensiones y límites de los tradicionales) están incrementando las posibilidades de participación de su audiencia en la construcción de mensajes (como la sección Citizen Journalist⁷¹ de la cadena de noticias MSNBC,⁷² el espacio Comment is Free⁷³ en la edición digital del mítico *The Guardian* o en España el blog Ciudadano M⁷⁴, de El mundo.es)

⁷¹ <http://www.cj.msnbc.com>

⁷² <http://www.msnbc.msn.com>

⁷³ <http://commentisfree.guardian.co.uk/index.html>

⁷⁴ <http://www.elmundo.es/elmundo/ciudadanom.html>

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

De este modo, pretenden no sólo cumplir más fielmente la función social que tienen asignada, sino que tratan de posicionarse como una referencia indudable de medio transparente, dialogante o creíble, atributos de imagen que desean asociarse un buen número de medios de comunicación y que en buena medida se asocian a cualquier medio que se decide a “compartir” con sus lectores la importante tarea de informar a la sociedad.

Nos movemos, por lo tanto, ya no tanto en el terreno de las relaciones de los medios de comunicación, sino en una temática cercana al *Corporate* o, más concretamente, al *Branding*, es decir, en el proceso de creación y gestión de una marca, en este caso periodística, a través de la puesta en valor de estos atributos como parte inherente y fundamental de la identidad del medio de comunicación. Lo que se pretende no es otra cosa que favorecer la “entrada” de la audiencia dentro del medio de comunicación, tratando, en primer lugar, de mejorar el producto final pero sobre todo, de generar un poso de confianza y credibilidad en la audiencia. Y todo ello gracias al establecimiento de unos vínculos o relaciones directas basadas en conceptos tan decisivos como el afecto, la confianza, la complicidad y en definitiva, el conjunto de sentimientos que es posible poner en juego en una relación que ya puede ser abierta y transparente.

En este avance hacia las nuevas posibilidades de participación real de las audiencias, la llegada de los diferentes modelos de blogs a los medios de comunicación supone subir un escalón decisivo, la entrada en una nueva dimensión que multiplica las posibilidades de crecer en el escenario que estamos describiendo, que no es otro que el de la “construcción compartida de la identidad” (Sotelo, 2001: 172) como modo de potenciar los atributos que el medio desea asociar a su Marca.

En este sentido, los blogs de medios permiten a la audiencia un espacio público de expresión (al tiempo que “institucionalizado”, al estar en el cibermedio) o de debate con los lectores, además de atender sus dudas respecto a las decisiones editoriales, focalizando y compartiendo los objetivos fundacionales básicos de cualquier medio de comunicación como pueden ser la transparencia, honestidad o participación en el debate público. Todo esto, a través de una plataforma fácilmente reconocible y detectable por el público. No se

trata en este caso de una identidad *deseada*, sino más bien de una verdadera identidad *expresada*, reflejada en espacios que buscan la identidad a través de “un proceso compartido” basado en el “intercambio y la puesta en común de todos los sujetos sociales” (Sotelo, 2001: 173).

Este intercambio de información está unido a muy diferentes tipos de interacciones como consultas, encuestas, entrevistas, comentarios, foros o simples propuestas de textos “abiertos”, donde a veces la declaración de intenciones del medio es más importante que el hecho en sí. Se trataría en definitiva de conseguir, gracias a estos blogs, ampliar el sentido “subjetivo” de participación. De este modo, la audiencia no sólo entiende por participar el hecho de “colaborar con”, sino también la sensación de “sentirse parte de” (Sánchez Valle, 2004), y en este caso, del cibermedio. De este modo, el producto final -tanto si se trata de una información como de una decisión editorial- se entiende como fruto de una dualidad, de un trabajo colaborativo que asume las características de la comunicación en Red y proyecta los valores corporativos que el medio desea transmitir y que la comunidad comparte. Tanto en el caso de abrir un blog para crear un espacio informativo ciudadano, como en el de iniciar otro para abrir las puertas de la Redacción a los lectores, se está gestando lo que en palabras de Sotelo (2001: 173) sería un “proceso compartido”, ya que: “Con el establecimiento de relaciones informativas, unos y otros codefinen las raíces de sus identidades. Indistintamente, manifiestan ofertas y demandas de información mediante las cuales crean el universo de significados accesible a todos”.

Por lo que respecta al propio medio de comunicación, su identidad se reconstruye con la naturaleza y la calidad de los espacios informativos y de participación que habilita. En este sentido, las bitácoras permiten al medio, con mayor profundidad que con cualquier otra herramienta, adentrarse en una comunidad global de usuarios que comparten un mismo espacio de conversación -la comunidad *bloguer*- y transmitir gracias a ellos y entre ellos, estos atributos de alta valoración periodística que estos medios desean para sí. De forma paralela, el medio puede encontrar posibilidades de enriquecer su agenda y, en los casos en los que los lectores llegan a entrar incluso en la línea de decisión editorial, ofrecer

transparencia e información en un ámbito a menudo tan poco accesible para los lectores como es el de la explicación de las decisiones editoriales del medio.

De este modo, se establece una relación no jerárquica donde cualquier persona puede, por ejemplo, formar parte de una sección de la cadena estadounidense de noticias MSNBC. Sin embargo, formar parte de una misma comunidad no se materializa de forma efectiva hasta que no se alcanzan compromisos de mayor calado. En este sentido, los blogs de medios no sólo han servido para habilitar espacios de información ciudadana sobre la actualidad, sino que en algunos casos han trascendido esa función informativa para convertirse en algo más, en un punto de debate entre el cibermedio y los lectores. Concretamente, de un debate en torno al funcionamiento del propio medio, ya que los mencionados blogs se habilitan para acercar al público a las decisiones editoriales de la empresa o, como también se ha dicho, para “meter a los lectores en la Redacción”⁷⁵

No se trata de una decisión anecdótica, o al menos no debería serlo ya que, como apunta Jensen (Orozco, 1992: 9), “las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación”. Por tanto, cuando determinadas acciones de los medios no coinciden con esa imagen o expectativas que la audiencia espera, contar con un espacio de comunicación directa con los responsables del cibermedio resulta vital. Más que un lugar para responder a cuestiones específicas, se trata de un punto de encuentro decisivo para, en la línea de los blogs concebidos como sistemas de alerta temprana (Orihuela, 2004; 2006: 137), detectar aquellas decisiones editoriales que no entiende o no comparte la audiencia como en un principio preveía el medio de comunicación.

El hecho de abrir las puertas de las reuniones editoriales a la audiencia no es un acto meramente publicitario o marketiniano. Al menos no debería serlo. De hecho, bien enfocada, resulta una acción que proporciona un salto de calidad al cibermedio a través del

⁷⁵ “Meter a los lectores en la Redacción”, Periodistas 21, 27 de mayo de 2005 <<http://periodistas21.blogspot.com/2005/05/meter-los-lectores-en-la-redaccin.html>> [Consulta: 30/sept/2006].

diálogo abierto con sus lectores. En el informe *El estado de los medios*⁷⁶, realizado por la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia dentro del Proyecto para la Excelencia del Periodismo, se destaca que esta calidad pasa “por alcanzar los máximos niveles de transparencia que permita a los usuarios conocer cómo se hacen realmente las cosas en los medios de comunicación” (López, 2006: 49). Y, lógicamente, una de las mayores muestras de transparencia que puede tener un medio de comunicación con sus lectores es debatir la línea editorial con ellos, algo para lo que se pueden utilizar las bitácoras de medios (Orihuela, 2004).

Los blogs que se utilizan para estos fines suelen estar protagonizados por cargos superiores en la Redacción. En España, uno de los mayores exponentes de este tipo de bitácoras es la elaborada por Arsenio Escolar, director de *20Minutos*: “¡Que paren las máquinas!”⁷⁷ donde además de comentar la actualidad, menciona frecuentemente los debates internos del medio para que la audiencia también sea partícipe en ellos, como veremos en el caso de estudio. El tipo de publicidad que debe aceptar o no el medio o incluso, si determinados temas deben entrar en agenda informativa, son algunas de las importantes cuestiones que Escolar no tiene reparos en plantear abiertamente a su audiencia.

En el ámbito anglosajón y de un modo similar, cabe recordar la bitácora *Ask the Editors*⁷⁸, iniciada en diciembre del año 2003 por *The Spokesman Review*⁷⁹. La revista estadounidense es una de las pioneras en el uso de bitácoras para permitir el contacto directo entre lectores y los altos cargos de la Redacción. De hecho, en la portada se menciona explícitamente que se trata de un espacio dedicado a resolver todas las dudas que pueda tener la audiencia sobre las decisiones editoriales de la revista. Si bien es cierto que no se suele alcanzar una participación cuantitativamente importante de los lectores, se trata de un espacio cualitativamente valioso para el medio, ya que le permite detectar posibles reacciones negativas ante ciertas coberturas justo en el momento en el que se producen.

⁷⁶ The State of The News Media, 2005 < <http://www.stateofthemedias.org/2005/index.asp> > [Consulta: 15/agosto/2006].

⁷⁷ <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar>

⁷⁸ <http://www.spokesmanreview.com/blogs/editors/>

⁷⁹ <http://www.spokesmanreview.com>

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Esta primera iniciativa debió de resultar positiva ya que posteriormente, en mayo de 2005, el medio se decidió a lanzar dos proyectos similares. Daily Briefing⁸⁰ y News is a Conversation⁸¹, plataformas que, en palabras del propio medio de comunicación al presentar estos blogs, suponen una apuesta por el “periodismo transparente”. Si en el primer caso se trata de llevar las decisiones de las reuniones de Redacción a los lectores, en el segundo blog se discute la cobertura y la información diaria que realiza el cibermedio. En cualquier caso, se trata siempre de intentos por llevar la comunicación al plano más horizontal y menos jerárquico posible, proyectando sobre la audiencia la idea de un medio de comunicación concebido *desde y para* la participación de los ciudadanos, e incluso, en el lugar donde se toman las decisiones iniciales sobre la política informativa, la Redacción.

No cabe mayor transparencia que ésta: saber por qué el medio de comunicación diseña su producto informativo de un modo y no de otro.

Pero la obsesión por alcanzar la transparencia informativa con sus lectores en *The Spokesman Review* no acabó ahí. También lanzaron Live Webcasts⁸², un audioblog para que los lectores pudieran seguir de forma audiovisual las reuniones de los Consejos de Redacción; The Future of The Newsroom⁸³, donde la jefa de Local, Carla Savalli, debate sobre el futuro de los periódicos; o Finding the Frame⁸⁴, donde fotógrafos del medio explican las historias que hay detrás de las imágenes que han capturado. Todo para transmitir la máxima transparencia posible a su audiencia y de nuevo, todo bajo el formato propuesto en este trabajo, el de las bitácoras de medios.

Por otra parte, un año antes de algunos de los blogs de medios de *The Spokesman Review*, en agosto de 2004, el director del diario local de Greensboro *News&Record*⁸⁵, John Robinson, abrió la bitácora The Editor’s Log,⁸⁶ también para tener la oportunidad de

⁸⁰ <http://www.spokesmanreview.com/blogs/briefing/>

⁸¹ <http://www.spokesmanreview.com/blogs/conversation/>

⁸² <http://www.spokesmanreview.com/webcast/>

⁸³ <http://www.spokesmanreview.com/blogs/newsroom/>

⁸⁴ <http://www.spokesmanreview.com/blogs/video/ftf/>

⁸⁵ <http://www.news-record.com/>

⁸⁶ <http://blog.news-record.com/jrblog/>

dialogar con sus lectores. Esta publicación de Carolina del Norte ha sido una de las pioneras en la utilización de bitácoras para acercarse a su comunidad. No en vano y en palabras de su director, uno de los objetivos de la publicación es conseguir “hacer un periódico de internet con una edición impresa, en vez de un periódico antiguo que vuelca luego su contenido en línea”⁸⁷. En éstos y otros casos, el hecho de que una de las “cabezas visibles” del medio esté accesible por medio de un blog ayuda a que el lector perciba que su aportación va a ser tenida en cuenta por quien debe escucharla.

Otras veces, la bitácora para explicar el funcionamiento interno del medio no sólo se abre para que la audiencia tenga acceso a un espacio importante en la toma de decisiones editoriales, sino para remediar aquellas que no fueron acertadas en el medio y que requieren, para subsanar el daño casuado, una relación más cercana con la audiencia. Fue el caso del blog de la cadena CBS Public Eye⁸⁸, iniciado en septiembre de 2005, después de que la cadena sufriera un año antes una dura crisis de credibilidad con la dimisión forzada del mítico periodista Dan Rather, tras un escándalo por falsas acusaciones sobre George Bush que acabó con la jubilación anticipada del veterano reportero. Rather había confiado en un equipo de Redacción que le había “fallado” y consecuentemente, Rather debía dimitir.

Con Public Eye, la cadena pretende recopilar preguntas y dudas de la audiencia sobre la labor diaria del medio, para que después éstas sean contestadas por miembros de la Redacción. En su página About,⁸⁴ la bitácora deja muy claro su afán por alcanzar la transparencia que todo medio desea proyectar en su audiencia (y posiblemente gran parte de la credibilidad perdida con el caso de Dan Rather):

“El principal objetivo de Public Eye es darle transparencia a las acciones editoriales de CBS News — transparencia que no tiene precedentes en el periodismo online.

⁸⁷ “Del papel centenario al soporte digital con edición impresa”, *Visión*, 25 de enero de 2005, http://mica8.typepad.com/vision/2005/01/del_papel_cente.html [Consulta: 20/junio/2006].

⁸⁸ <http://www.cbsnews.com/sections/publiceye/main500486.shtml>

Y exactamente, ¿qué es transparencia? Tiene varios aspectos, pero el más simple es éste: los periodistas que toman las decisiones editoriales importantes en CBS News y CBSNews.com ahora serán cuestionados para explicar y contestar preguntas sobre sus decisiones en un foro público”.

Como se puede ver, el director de CBSNews.com, Dick Meyer (autor del texto anterior), no sólo asegura que se trata de una iniciativa sin precedentes en el periodismo online, sino que además define la transparencia de la forma más sencilla y clara posible: *que nuestra audiencia pueda preguntarnos por qué hacemos nuestro trabajo así y no de otra manera*. Y de nuevo, para una acción que requiere tanta participación e interactividad, se elige el formato de las bitácoras. En cualquier caso, aunque Meyer señale que la de su medio es una iniciativa pionera, cabe recordar que la versión digital de la revista *The Spokesman Review*, como ya hemos visto, ya tenía tres blogs (Daily Briefing, Ask The Editors y News is a Conversation) abiertos por aquel entonces y con una función similar a la de Public Eye.

Más recientemente, en marzo de 2006, la editora y consejera delegada de *Washingtonpost Newsweek Interactive*, Carolina Little, empezó a publicar una serie de artículos concebidos como propuestas de diálogo con la audiencia de su medio. Lo interesante de la experiencia, llamada Post.blog,⁸⁹ es que la autora destaca en el artículo de presentación que “esta es la primera de una serie de conversaciones periódicas”, añadiendo que “escribiré cuando tenga algo interesante que decir (o cuando crea que tengo algo interesante que decir)...”.⁹⁰ Desde el primer instante, Little destaca el término “conversación”, dejando claro las intenciones de esta iniciativa: escuchar a los lectores.

Por lo visto hasta ahora, no se trata, al menos en el ámbito anglosajón, de una excepción. Se trata de un cambio de mentalidad notable en los responsables de las grandes cabeceras

⁸⁹ <http://blog.washingtonpost.com/washpostblog/>

⁹⁰ “Publisher’s Note”, Post.blog, 22 de marzo de 2006, http://blog.washingtonpost.com/washpostblog/2006/03/publishers_note.html [Consulta:2/junio/2006].

2- CASO DE ESTUDIO: 20MINUTOS.ES, BBC NEWS Y THE SPOKESMAN REVIEW

En el presente caso de estudio, se han seleccionado tres de los medios de comunicación -tanto nacionales como internacionales- que se han identificado como los más activos a la hora de establecer propuestas como las descritas en el presente estudio. 20Minutos.es, BBC News y la versión digital de *The Spokesman Review* no han dejado de buscar fórmulas para contactar con la audiencia de un modo diferente y efectivo, basado en la construcción de bitácoras y adecuado para proyectar algunos de los atributos mencionados a lo largo del texto y que, sin duda, contribuyen de alguna forma a crear esa percepción compartida donde la imagen del medio se refuerza a través de acciones que dejan de ser simbólicas para convertirse en efectivas.

A continuación se detalla la muestra utilizada, que ha buscado más la representatividad cualitativa que la cuantitativa, y que contempla tres medios de comunicación, cuatro bitácoras, una decena de asuntos tratados y un total de trece artículos (*posts*) publicados en torno a ellos. Como se puede ver en primera instancia, ciertos temas arrastran una participación más que significativa y por tanto, parecen especialmente propicios para involucrar a la audiencia en el debate público de la agenda y el quehacer diario del medio. Se han elegido artículos de los temas más diversos con el fin de reflejar que prácticamente cualquier asunto de la Redacción puede ser objeto de ese proceso público de “construcción de la identidad”.

3- MUESTRA UTILIZADA

A) “¡Que paren las máquinas!”, de Arsenio Escolar
(<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar>)

Como se ha adelantado a lo largo de este trabajo, el blog del director de *20Minutos*, Arsenio Escolar, constituye sin duda uno de los primeros y grandes referentes nacionales respecto a la manera en la que un medio de comunicación

digital puede aprovechar los blogs para establecer un contacto diferente con su audiencia. Un contacto que permita a los lectores conocer la política editorial del medio de primera mano y alcanzar incluso (aquí radica la novedad y su fuerza como estrategia corporativa), una participación real en la toma de decisiones del citado medio.

1) Noviembre de 2005, Escolar consulta a su audiencia si el medio debe aceptar publicidad de revistas como Interviú (tras las quejas de algunos lectores):

- “Interviú en contraportada”

[<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2005/11/29/-interviu-contraportada>]

130 comentarios

2) Mayo de 2006, Escolar pregunta a sus lectores si el diario debe dar información taurina:

- “Toros en 20Minutos, ¿sí o no?”

[<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/05/05/toros-20-minutos-asi-o-no->]

89 comentarios

- “Insisto, ¿más o menos toros? (actualizado)”

[<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/05/09/insisto-amas-o-menos-toros->]

487 comentarios

- “Pocos toros en 20Minutos”

[<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/05/16/pocos-toros-20-minutos->]

2032 comentarios

3) Junio de 2006. Escolar pide consejo y opinión sobre el rediseño de 20Minutos:

- “Hemos cambiado, ¿cómo lo ves?”

[<http://www.20minutos.es/noticia/132853/0/disenio/web/cambio/>]

1295 comentarios

- “Ayúdanos a mejorar el nuevo 20minutos.es”

[<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/06/20/ayudanos-mejorar-nuevo-20minutos-es>]

101 comentarios

4) Noviembre de 2006. Escolar recibe algunas quejas de lectores por artículos sobre sexo y pregunta a su audiencia qué opina, si cree que tienen razón:

- “Tres protestas por mucho sexo”

[<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/11/30/tres-protestas-mucho-sexo>]

39 comentarios

B) “The Editors”, de los editores de BBC News

(<http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors>)

BBC News se considera uno de los medios pioneros en establecer nuevos canales de comunicación con su audiencia para sentir su “pulso”. Con iniciativas como el blog que se describe en este estudio, en este medio se obtiene una valiosa retroalimentación más por el carácter cualitativa que cuantitativo de la participación obtenida, ya que al escuchar las peticiones de los *superusuarios* de la Red (aquellos más activos y que incluso se “molestan” en cosas como dejar comentarios en una página), BBC puede redefinir y adaptar sus acciones para proyectar los valores que desea transmitir como empresa informativa (tal y como vimos con el caso español).

5) Diciembre de 2006. Adrian Van-Klaveren se pregunta si fue acertada la decisión de hacer pública una entrevista que el medio tenía a un sujeto que, posteriormente, fue detenido por el asesinato de varias prostitutas:

- “The Tom Stephens Interview”.

[http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2006/12/the_tom_stephens_interview.html]

227 comentarios

6) Diciembre de 2006. Kevin Bakhurst se pregunta si el medio informó de manera oportuna sobre la polémica ejecución de Saddam Hussein:

- “Saddam’s execution”

[http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2006/12/saddams_execution.html]

142 comentarios

7) Febrero de 2007. Mike Rudin plantea interrogantes que quedaron abiertas sobre el 11S:

- “9/11 Questions”.

[http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2007/02/giving_children_a_voice.html]

135 comentarios

8) Febrero de 2007. Tim Levell se preguntó de qué modo el medio podría reflejar mejor los intereses y preocupaciones de los niños, un tema que suele descuidarse:

- “Giving a Children a Voice”.

[http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2007/02/giving_children_a_voice.html]

19 comentarios

C) “Daily Briefing”, de los editores de The Spokesman Review

(<http://www.spokesmanreview.com/blogs/briefing/>)

Daily Briefing es el primero de los dos blogs de medios de la revista *The Spokesman Review* que se citan en esta muestra. Mientras que el primero tiene como objetivo convertir las reuniones diarias de Redacción en un asunto público, el segundo (*News is a Conversation*) es una invitación explícita a que los lectores comenten y critiquen la cobertura diaria realizada por el medio sobre cualquier tipo de asunto.

9) Febrero de 2007. Ken Paulman pregunta a los lectores sobre la conveniencia de incluir, teniendo en cuenta a la cada vez mayor comunidad hispana en la zona, noticias en español en el diario:

- “Las noticias en español”.

[<http://www.spokesmanreview.com/blogs/briefing/archive.asp?postID=3437>]

6 comentarios

D) “News is a Conversation”, de los editores de The Spokesman Review

(<http://www.spokesmanreview.com/blogs/conversation/>)

10) Febrero de 2007. Luke B. pregunta a los lectores si creen que ha trabajado de forma correcta al relacionar a unos jóvenes delincuentes con la escuela de la que proceden. Sirve para identificar mejor la zona de la que proceden pero, ¿esto daña la imagen de la escuela?:

- “You be the editor”.

[<http://www.spokesmanreview.com/blogs/conversation/archive.asp?postID=13037>]

7 comentarios

Según podemos observar en estos ejemplos, destaca de forma evidente la participación que alcanzó el debate propuesto por Arsenio Escolar para saber si su audiencia quería que el medio informara de eventos taurinos, o de qué manera debía hacerlo. En este tema, el debate se construyó en torno a tres artículos que fueron registrando un aumento de la

participación de forma casi exponencial. Mientras que el primero tuvo (en el momento de la consulta) 89 comentarios, el segundo (actualizado con las primeras reacciones) llegó a 487 sugerencias de lectores, siendo el tercer y último post el que muestra definitivamente el volumen de participación e implicación de los lectores con esta iniciativa: 2032 comentarios para un texto donde Escolar tomaba una decisión en función de los consejos llegados a la Redacción. El diario decide no ignorar los eventos taurinos, pero no hacer nada para promocionarla. Tampoco aceptar publicidad de estos actos. Conviene destacar que, al margen de los artículos señalados, se han publicado otros en torno al tema que, como los anteriores, se han convertido en una especie de “foro taurino” y ya registran más de un millar de comentarios.

El siguiente tema en este diario español en registrar una mayor cuota de participación fue la comunicación del rediseño en el diario. La noticia fue recibida con 1295 comentarios y en una consulta posterior, pidiendo explícitamente opinión a los lectores, se pasó del centenar de sugerencias. Una cifra similar a la polémica suscitada por incluir en un lugar tan visible como la contraportada, publicidad de la revista *Interviú*. Este debate generó 130 comentarios.

En cuanto a las bitácoras de medios de *BBC* y *The Spokesman Review*, la participación baja ostensiblemente a medida que el debate se “especializa”. Por ejemplo, la consultas sobre el modo de encuadrar informaciones sobre violencia juvenil (en *News is a Conversation*) o cómo concretar espacios informativos para los niños (*The Editors*), apenas obtienen siete y diecinueve comentarios respectivamente. En cambio, cuando se retoman temas de interés nacional o internacional (ejecución de *Sadam Hussein* o interrogantes sobre el 11S), se sobrepasa de nuevo el centenar de sugerencias.

Por otro lado, un aspecto que conviene destacar muy relacionado al objeto de estudio es el modo en el que estos espacios se presentan de forma explícita como espacios colaborativos para el debate público y la toma de decisiones compartida en el medio. En este punto encontramos posicionamientos más claros en los sitios anglosajones escogidos que en el español. Mientras que en *Que Paren las Máquinas* encontramos un breve apunte avisando

de que se contarán en este espacio “algunas interioridades del diario”, en Daily Briefing se detalla que “we'll use this blog to help involve you in that process”. El proceso del que hablan son las reuniones diarias de Redacción. En el mismo sentido, para los autores de News is a Conversation este espacio representa “part of our effort toward transparent journalism”. Por último, en BBC News se detalla que conciben el blog como un espacio de colaboración y dudas: “editors from across BBC News, will share our dilemmas and issues. Here are tips on taking part, but to join in, all you need do is add a comment or e-mail us”.

4- CONCLUSIONES

El acceso real de la audiencia a las decisiones que dan forma a la política informativa de un medio de comunicación, no sólo contribuye a mejorar la calidad y la profundidad del producto final, sino que puede ser contemplada como una estrategia de *corporate* con la que la empresa informativa afianza algunos de los atributos -periodísticamente valorados- de su propia marca, a través del establecimiento de vínculos o relaciones directas basadas en conceptos tan decisivos como la confianza, la complicidad, la transparencia y la credibilidad.

Esta construcción compartida de la propia identidad del medio, a la que es posible acceder gracias a los medios digitales, es asumida como el producto final de un trabajo colaborativo que asume las características de la comunicación en Red y proyecta los valores corporativos que el medio desea transmitir y la comunidad comparte. La audiencia es más propensa a atribuir al medio determinados valores cuando éstos son fruto de un proceso compartido, la producción de noticias procede de un debate y éste tiene lugar en el escenario público que permiten las tecnologías de la información.

A menudo, como obstáculo para la creación de estos escenarios públicos para debatir asuntos internos se han argumentado impedimentos técnicos o estructurales, sin embargo, los cambios más importantes que deben afrontar los medios de comunicación para activar iniciativas de este tipo son casi siempre de índole conceptual o ideológica. Establecer un

verdadero diálogo implica aceptar, de una vez por todas, que la lógica de la comunicación en la Red implica cambios en paradigmas comunicativos tradicionales que empiezan a quedar obsoletos. Sólo quienes acepten entablar una verdadera comunicación horizontal y no jerárquica podrán transmitir plenamente los valores que intentan representar las bitácoras de medios como fórmula para escuchar mejor a la audiencia. Todo lo demás, serán simplemente nuevos modos de seguir contando cosas a la audiencia desde un “púlpito” inalcanzable.

Teniendo en cuenta que no son demasiadas las variables cuantificables en un estudio de este tipo (como excepciones destacamos el tráfico de comentarios y la presencia de textos de presentación que hablen, en la portada del blog, de forma explícita sobre los valores mencionados), parece interesante plantear el presente trabajo sobre todo en términos de “propuesta”, avalada en primera instancia por la trayectoria de grandes grupos de comunicación que no han dudado en elegir los blogs para establecer ese “pacto” con la audiencia basado en el compromiso y la colaboración. Parece poco menos que impensable que dicho compromiso, en la medida en que cristaliza bajo acciones más efectivas que efectistas, no venga acompañado de un beneficio evidente en la imagen de marca.

5-BIBLIOGRAFÍA

- CAPRIOTTI, Paul (1999): *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Ariel, Barcelona.
- KAPFERER J. (1992): *La marca, capital de la empresa*. Deusto, Bilbao.
- LOSADA Díaz, José Carlos (coord.) (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel, Barcelona.
- ORIHUELA, J.L. (2004): “Weblogs: el medio y el mensaje”, *Nuestro Tiempo*, julio-agosto, Pamplona, 48-53.
- (2006): *La revolución de los blogs*, La Esfera de los Libros, Madrid.
- ROJAS, O. et. al. (2005): *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. ESIC, Madrid.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

SÁNCHEZ VALLE, María (2004): “Modelo para la gestión de la participación en las organizaciones”, I Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas, Universidad de Sevilla (<http://alojamientos.us.es/congresorrpp/actas.htm>).

SCOBLE, R. e ISRAEL, S. (2006): *Naked conversations. How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk With Customers*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey.

SOTELO, Carlos (2001): *Introducción a la Comunicación Institucional*, Ariel, Barcelona.

XIFRA, Jordi (2007): *Técnicas de las Relaciones Públicas*, Editorial UOC, Barcelona.

Sector Profesional de las Relaciones Públicas



- 4.1 La investigación en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas. Investigación aplicada y formativa: La auditoria de Relaciones Públicas.** 417-435
D. JOAN CUENCA FONTBONA
- 4.2 Las inteligencias múltiples en los estudiantes de relaciones públicas.** 436-455
DRA. MARÍA FERNÁNDEZ ZAMORA Y DRA. M^a TERESA GARCÍA NIETO.
- 4.3 Investigación y aplicación del método docente de proyecto social real en la enseñanza de las relaciones públicas.** 456-473
DRA. LIISA HÄNNINEN Y DRA. JULIA RODRÍGUEZ CELA.
- 4.3 Investigación y aplicación del método docente de proyecto social real en la enseñanza de las relaciones públicas.** 474-488
DRA. LIISA HÄNNINEN Y DRA. JULIA RODRÍGUEZ CELA.
- 4.4 La literatura como base de la estrategia creativa del hilo conductor en eventos corporativos. Sherlock Holmes director general: estudio de caso.** 417-435
DRA. MÓNICA JIMÉNEZ MORALES Y DRA. RUTH RODRÍGUEZ MARTÍNEZ.

Sector Profesional de las Relaciones Públicas



- 4.5 Algunos elementos y antecedentes que pueden ayudarnos a descifrar el State of the art de las Relaciones Públicas en la actualidad.** DR. ANTONIO NOGUERO GRAU. 489-495
- 4.6 Relaciones públicas y propaganda: algunas reflexiones teórico-conceptuales.** 496-513
DR. ANTONIO PINEDA CACHERO
- 4.7 Relações Públicas, Teoria dos Jogos e da Cooperação.** 514-525
DR. ROBERTO PORTO SIMÕES
- 4.8 Las características de los comunicados en formato publicitario en las situaciones de crisis.** 526-546
DRA. PILAR SAURA PÉREZ
- 4.9 La enseñanza superior de Relaciones Públicas en el inicio del siglo XXI: una mirada sobre la realidad brasileña y española.** 547-567
D^a. ANDRÉIA SILVEIRA ATHAYDES

4.1

LA INVESTIGACIÓN EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INVESTIGACIÓN APLICADA Y FORMATIVA: LA AUDITORÍA DE RELACIONES PÚBLICAS

Prof. JOAN CUENCA FONTBONA- Universitat Ramon Llull

JoanCF@blanquerna.url.edu

Abstract

Que los públicos están continuamente cambiando, es un tópico. Que la adaptabilidad a estos eternos cambios es fundamental, también. Y que las organizaciones no pierden la esperanza de mejorar su propia posición ante sus públicos, es una evidencia en cualquier modelo de gestión organizacional.

Pero, ¿cómo sabremos hacia donde hemos de ir sino sabemos dónde nos encontramos? La respuesta es que no lo sabremos.

Las organizaciones ignoran que sus propios males, la mayoría de veces, son producidos por la falta de atención al funcionamiento de ellas mismas. No se conocen, ni saben apreciar la repercusión que producen sus tensiones, sus planteamientos y actuaciones en los demás.

Hasta hoy las entidades han pensado que lo que desarrollan, su manera de pensar, sus valores y la forma con la que se relacionan son suficientes para ganarse el cielo.

Han pensado en salvarse, aumentando las ganancias, reduciendo el coste de venta, aumentando la satisfacción y fidelidad del cliente y estando presentes de alguna forma, más o menos correcta, pero sobretodo visible, en un entorno competitivo.

Pero la realidad es que se están salvando cada segundo que empiezan a ver y a entender las causas y los efectos de sus comportamientos. Romper definitivamente las duras y asentadas estructuras de la cultura corporativa es complejo pero es la clave para saber que pensamos y sentimos de verdad y donde nos encontramos.

Si existe una firme intención de cambio o mejora para con todos los públicos, hemos de ser investigadores de nosotros mismos y de estos públicos. Hacer planes no servirá de nada, en cambio la planificación lo será todo. Esta decisión, contadas entidades la toman seriamente.

La organización que mantiene buenas relaciones con su público, no lo hace porque posea un talento especial para la gente, sino porque se consagra analizando continuamente su posición con sus públicos. Por consiguiente éstas son productivas, única definición válida de las buenas relaciones humanas.

La comunicación que se propone pretende exponer una investigación sobre el concepto de auditoría de relaciones públicas y la significación de este concepto en la investigación básica y aplicada actual.

La metodología utilizada será el análisis de contenido de las principales aportaciones teórico – metodológicas realizadas desde el ámbito académico, principalmente de autores norteamericanos.

Los resultados del análisis de contenido nos permitirán aportar una reflexión sobre el concepto de auditoría de relaciones públicas y la significación de este concepto en la investigación básica y aplicada actual.

1- PRESENTACIÓN

A lo largo de estos últimos años, las organizaciones, por diversas razones de índole económica y concernientes a la supervivencia y la competitividad del mercado global, han ido desechando paulatinamente del propio proyecto empresarial, todas aquellas iniciativas que mantenían ilusamente o por decisión caprichosa, y que únicamente justificaban un parecer o prometían ideas volátiles. En definitiva, han proliferado las operaciones de desinversión en las áreas no estratégicas, orientadas a desarrollar políticas de reducción de costes, de optimización de recursos, de focalización de la verdadera misión y de contención en el crecimiento del negocio.

Una de las áreas sensibles a desaparecer o a ser drásticamente comprimida, cuando se están desarrollando actualmente este tipo de procedimientos, es el área responsable de la comunicación de la empresa. Se podría especular, expresado de esta manera, que estamos hablando de un área etérea, prescindible y poco estratégica para la organización. Lo cierto es justamente lo contrario, la comunicación es un activo axiomáticamente importante en cualquier empresa moderna, que tiene que ser exprimido al máximo en beneficio de ésta.

Lo que sucede es que existe una disyuntiva histórica relacionada con la credibilidad y aporte real de este activo a la organización, que redundan en la dudosa fiabilidad de que sea un recurso útil, práctico y que, por encima de todo, contribuya al crecimiento de la entidad para el que fue trazado.

La hipótesis es que la única forma de consolidar a este recurso es proporcionándole visibilidad. Es decir, demostrando su eficiencia y eficacia usando el método científico de manera abierta, sin discusión ni reparos, para tomar medidas en aras a entender y otorgar un valor real que sea útil para tomar decisiones en línea a mejorar, reajustar, o elidir algunas de las estrategias o técnicas desarrolladas. Es por esta razón que hay que trabajar con una serie de dispositivos seguros y sistemáticos como los que utiliza, por ejemplo, una auditoría contable mediante una sucesión de normas técnicas.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Estos mecanismos y reglas contribuyen a ofrecer un conocimiento explícito y riguroso de la actividad de comunicación. En definitiva, metodología y herramientas de investigación para la planificación, monitorización y evaluación, que demuestren empíricamente que este activo está siendo convenientemente pensado, en dirección al éxito organizacional.

Así pues, si se entiende esta premisa, de la misma forma sucede cuando este análisis se exige específicamente a una de las disciplinas fundamentales de la comunicación: las relaciones públicas. La manera de pensar que las relaciones públicas son esenciales para influir en la opinión pública, sin tener ninguna sospecha ni certeza de este influjo y atarearse por simple inercia, es a estas alturas, ingenuo y está llamado a su fin. Pero ¿Que hay de cierto en la práctica de las relaciones públicas?

No es permisible en el siglo XXI insinuar a un empresario que la actividad de relaciones públicas reportará integridad, cimentará un sistema de confianza mutua y saneará la conducta de la organización hacia los públicos sin más. Estas lujosas ideas necesitan descansar en un escenario de praxis más noble. ¿Qué desea ese público? ¿Qué le cautiva y qué le molesta? ¿Con qué se emociona? ¿De qué ideas u ofrecimientos está harto? Parece evidente que éstos y muchos otros interrogantes han de ser respondidos antes de planificar un programa de relaciones públicas. Sin embargo, no siempre es así. Hay personas que programan como quien tira al blanco sin haberse molestado en averiguar dónde está. O peor aún, sin saber siquiera si existe blanco.

Aunque no todo hay que cargarlo en la cuenta de la insolvencia o la improvisación. Los estudios previos tienen un coste: requieren tiempo y dinero en cantidades apreciables. Pero estos análisis son la única manera de practicar las relaciones públicas razonablemente, con la seguridad de poder monitorizar y evaluar al final del recorrido la tarea planteada, y de obtener evidencias sobre un terreno más dúctil, de los logros y los fracasos según los objetivos previamente planteados.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Para fundamentar una actuación de relaciones públicas no sirven las ideas preconcebidas, sino solamente las realidades comprobadas mediante investigación.

La tesis que defienden los profesores Glen Broom y David Dozier (1990), es que la investigación científica es fundamental para la práctica y gestión de unas relaciones públicas efectivas⁹¹.

Los procesos, la contabilidad, la calidad, las tecnologías de la información y el márketing, entre otros, tienen sus propios dispositivos que verifican su función. Algunos muy asentados y con metodologías relevantes y de carácter universal propuestos y supervisados incluso por organismos oficiales reguladores. Otros aún en evolución, pero, decididamente percibidos absolutamente todos como creíbles e incontestables.

Todas estas investigaciones persiguen un mismo cometido: conocer y comprender qué está sucediendo.

Muchas veces, el responsable de las relaciones públicas de la organización ha de discutir con el cliente o superior, porque éste no está dispuesto a costear una investigación por considerarla innecesaria, y porque hay cierta prisa en tangibilizar el fruto de estas “relaciones” prometidas en las que la empresa ha depositado su confianza.

Esta discusión parece inarmónica, cuando desde otras áreas de la organización, el hábito de auditar rigurosamente y el hecho de poseer un conocimiento objetivo, es un componente reconocido como ventajoso y confiable para el buen juicio y evaluación de la salud específica de la firma. Conocimiento previo al inicio de un nuevo período o en vistas a la necesaria evaluación del ejercicio.

La economía de cualquier empresa u organización, por ejemplo, está sumamente regulada y establecida de forma normativa, con una serie de leyes y profesionales acreditados, y con el

⁹¹ BROOM, G. M.; DOZIER, D. M. *Using research in public relations: applications to program management*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1990. pág. 4.

propósito principal de preservar a este activo empresarial, la solvencia y la productividad del objeto de estudio en cuestión. Este tipo de inspección tiene sus propios principios, su propia metodología y bibliografía actualizada, según lo marquen las leyes que promulga el Gobierno referente. No es un ejercicio de desempeño moral o de buena voluntad particular, sino que es una actuación de obligado cumplimiento en cualquier tipo de organización.

Lo cierto es que un análisis en este terreno y otro en el ámbito que aquí nos ocupa: las relaciones públicas, persiguen propósitos diferentes. Pero también es verdad que la opinión expuesta en ambos casos, gracias a la investigación llevada a cabo, se esgrime igualmente para plantear opciones y actuar.

Así pues esta comunicación presenta a la investigación como herramienta para evitar la intuición, los presentimientos, las conjeturas y las suposiciones que únicamente son útiles bajo ciertas circunstancias, pero que nunca pueden sustituir una decisión basada en la información que proporciona una investigación científica.

Las Relaciones Públicas, una disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos⁹², requieren ser examinadas para aseverar su validez práctica y no únicamente ideológica.

El análisis de contenido de la literatura de los diferentes autores norteamericanos estudiados, permite metodológicamente confrontar la labor de las Relaciones Públicas, que describe cualquier enunciación moderna y que está acorde con los modelos bidireccionales propuestos por el profesor James Grunig (2000), sintetizados aquí como el logro del entendimiento mutuo⁹³, con la verificación y estimación de esta actividad, dentro del marco de la planificación estratégica.

⁹² OTERO ALVARADO, M. T. "Relaciones públicas, ceremonial y protocolo". En: ARCEO VACASs, J.L. (coord.). *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw Hill, 2004. pág. 280.

⁹³ GRUNIG, J.E.; HUNT, T. *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000. pág. 73.

2- LA INVESTIGACIÓN EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La planificación es un escenario teórico, descriptivo que relata todo aquello que hay que hacer y con qué se cuenta para ello. Incluye metas y objetivos, modos o estrategias para conseguir lo que se pretende, tácticas, acciones y herramientas que soporten intenciones y mensajes, etc. Es un escenario que pretende proponer objetivamente un guión y un directorio de pautas a seguir. Planificar estratégicamente es pensar y destinar el sentido común a un propósito, a una meta, a un reto.

Albrecht (1996) explica que la planificación es un vocablo que define un conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que éstas van a llevarse a cabo, y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado perseguido⁹⁴.

Para las relaciones públicas este planteamiento es básico y preciso para invertir esfuerzos y recursos en una misma dirección. Para proyectar, antes hay que saber y entender, como se aprecia en la aportación de Albrecht. Hay que conocer la coyuntura, el contexto, las circunstancias que hacen a la organización ser lo que son y actuar como actúan. Sin esta información se hace del todo imposible plantear ningún documento que invierta hacia el éxito.

Un problema de relaciones públicas será correctamente tratado y eficazmente resuelto si previamente se han investigado las razones de su emergencia para diseñar una campaña que lo solucione. La investigación y su posterior diagnóstico (sus conclusiones) constituyen la etapa más esencial de todo el proceso de relaciones públicas y, sorprendentemente, la más menospreciada de ellas⁹⁵ tal y como se ha expuesto anteriormente.

⁹⁴ ALBRECHT, K. *La misión de la empresa: Definir el espíritu, establecer los propósitos, fijar el rumbo*. Barcelona: Paidós, 1996. pág. 74.

⁹⁵ XIFRA, J. *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós, 2005.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

La investigación en relaciones públicas ofrece el conocimiento necesario que facilita la toma de decisiones y permite diseñar una actuación correcta con los públicos. Esta primera fase de la planificación estratégica es la que otorga información privilegiada y muy poderosa a la organización.

John Marston (1963), estableció el proceso de toma de decisiones estratégicas en el ámbito de las Relaciones Públicas, que organizó en cuatro fases, a las cuales denominó con el acrónimo RACE⁹⁶ (en español, IACE): Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación⁹⁷.

Para establecer el Modelo RACE, Marston⁹⁸ se inspiró de forma literal en el proceso clásico del “*management*” de la Dirección por Objetivos (*Management by Objectives* – MBO), que consiste en una recopilación de información previa que debe ser analizada detalladamente para poder diseñar un plan de acción, y tras su ejecución, alcanzar unos determinados objetivos previamente definidos⁹⁹.

Hay otros autores que han elaborado sus propios modelos teóricos, elidiendo o completando el modelo de Marston, aún y así, el método RACE es uno de los más utilizados en el desarrollo de la gestión profesional de la función de comunicación en las organizaciones y es, asimismo, uno de los más citados en el ámbito académico, puesto que constituye un punto de referencia esencial.

Las Relaciones Públicas eficaces son un proceso, y el primer paso esencial que describe Marston en su modelo, es el de realizar el análisis de la situación de esta práctica en la empresa o institución en cuestión que nos permita detectar a fondo el problema o los problemas que debemos afrontar.

⁹⁶ De las siglas en inglés “*Research*” (R), “*Action*” (A), “*Communication*” (C) y “*Evaluation*” (E)

⁹⁷ MARSTON, J.E. *Relaciones públicas modernas*. México, D.F.: McGraw-Hill, 1988.

⁹⁸ *Op. Cit.* MARSTON, J.E.

⁹⁹ SIMMONS, R.E. *Communication campaign management*. New York: Longman, 1990.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

La planificación de la actividad de relaciones públicas de cualquier compañía, se ha de elaborar con información proveniente de estudios anteriores, pieza imprescindible del plan de actuación posterior. Sin esta descripción de campo, siempre estaremos a expensas de la casualidad, la intuición y el optimismo subjetivo y desmesurado.

La investigación es la recopilación e interpretación sistemática de información para mejorar la comprensión¹⁰⁰. En esencia, la investigación es una forma de escuchar. Se presenta como una compilación controlada, objetiva y metódica de información, con el objetivo de describir, interpretar y comprender lo que está pasando.

Edward Bernays (1923) ya anunciaba que la investigación es básica para cualquier acción que se tome al tratar con cualquier público. Antes de actuar, el público ha de ser estudiado. Se ha de tener una base que nos indique como podemos ajustarnos al público, educarlo e informarlo¹⁰¹. Aunque Bernays sólo hacía referencia a una investigación dirigida en una sola dirección, sí acertaba en la necesidad de conocer, para luego plantear y actuar de forma eficaz.

El Dr. Edward Robinson (1969), es quien definitivamente escribe la necrológica de la aproximación instintiva a las relaciones públicas¹⁰². Robinson contempla al profesional de las relaciones públicas como un profesional de las ciencias sociales y del comportamiento, que utiliza la investigación como ayuda en el proceso de resolución de problemas¹⁰³. Sus prontas aportaciones pasan página categóricamente a todas las prácticas de relaciones públicas reactivas e irreflexivas.

¹⁰⁰ SEITEL, F.P. *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall, 2002. pág 117.

¹⁰¹ BERNAYS, E.L. *Los Años últimos: radiografía de las relaciones públicas: 1956-1986*. Barcelona: PPU. Promociones y Publicaciones Universitarias, 1990.

¹⁰² CUTLIP, S.M.; CENTER, A.H.; BROOM, G.M. *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000, 2001. pág. 409.

¹⁰³ ROBINSON, E.J. *Public relations and survey research: achieving organizational goals in a communication contex*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1969. pág. ix.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

El profesional toma sus decisiones en base al conocimiento obtenido a través de la investigación científica y de acuerdo a un conjunto de reglas o pasos. No hay un consenso claro respecto al número y tipo de las reglas implicadas, pero el profesor Robinson menciona nueve pasos en el proceso de investigación científica: la exposición del problema, reducir el problema a un tamaño manejable, establecer definiciones, revisar la información escrita con la que se cuente, desarrollar la hipótesis, establecer el diseño del estudio, obtener datos, analizar estos datos, interpretar y elaborar una serie de conclusiones sobre los resultados y redactar un informe sobre ellos¹⁰⁴.

Posteriormente diversos autores como Scott M. Cutlip, Allen H. Center, James E. Grunig, Glen M. Broom, David M. Dozier, P. Ehling, Donald K. Wright yCarolym G. Cline, entre otros, han referido que las relaciones públicas, en su forma más avanzada, son una parte del proceso directivo científicamente dirigidas a la resolución de problemas y procesos de cambio¹⁰⁵, y que para este desempeño utilizan un proceso que contiene cuatro pasos o etapas, la primera de las cuales es la investigación, inspirado en el modelo marstoniano RACE.

La orientación en el proceso de las relaciones públicas es vital, así pues, la necesidad de la investigación es de suma importancia. Comprender a los públicos, ahorrar tiempo y dinero, tomar decisiones ajustadas, evitar errores, justificar esfuerzos y conectar con el entorno¹⁰⁶, son algunas de las justificaciones del porqué es esencial investigar antes de diseñar el nuevo plan de relaciones públicas.

El proceso inicia su engranaje con esta primera fase de investigación que se concentra en analizar y evaluar la política, gestión y planificación de las relaciones públicas de una organización en un momento preciso. Esta primera fase se denomina profesionalmente: auditoría de relaciones públicas.

¹⁰⁴ *Op. Cit.* ROBINSON, J.E. pág. 50.

¹⁰⁵ *Op. Cit.* CUTLIP, S.M.; CENTER, A.H.; BROOM, G.M. pág. 410.

¹⁰⁶ *Op. Cit.* XIFRA, J.

3- LA AUDITORÍA DE RELACIONES PÚBLICAS

La mayor parte de la investigación en relaciones públicas es o bien teórica o bien aplicada. La investigación teórica ayuda a comprender un proceso de relaciones públicas, es abstracta y conceptual y ayuda a crear teorías en el trabajo de relaciones públicas; la investigación aplicada consiste en resolver problemas prácticos y puede ser estratégica o de evaluación¹⁰⁷.

La auditoría de relaciones públicas se enmarca en la esfera de la investigación aplicada y estratégica porque se trata de un tipo de examen sincrónico que consiste en diagnosticar la política, gestión y planificación de las relaciones públicas de una organización con el fin de detallar las áreas problemáticas, identificar a los públicos y establecer los objetivos del programa de comunicación correspondiente¹⁰⁸. La auditoría de relaciones públicas es una herramienta de investigación que utiliza las técnicas de recogida de información procedentes de la investigación primaria (información que no existe y que se obtiene por una necesidad concreta) y de la secundaria (información existente y que se puede contratar o comprar), y también de la investigación cuantitativa (descriptiva) y cualitativa (que obtiene información representativa sobre actitudes, opiniones, creencias y valores de las personas estudiadas), para su ejecución. Es un análisis de inmediata aplicación práctica y de uso fundamental para desarrollar programas de relaciones públicas.

El profesor y asesor de relaciones públicas Otto Lerbinger, fue el responsable de distinguir en 1977, en un informe con los resultados de una encuesta de la *Foundation for Public Relations Research and Education* de 28 grandes corporaciones y organizaciones sin ánimo de lucro, cuatro tipos básicos o usos de la investigación de relaciones públicas en los mundos corporativo y sin ánimo de lucro¹⁰⁹, entre los que describió por primera vez, y de forma explícita, a la auditoría de relaciones públicas.

¹⁰⁷ *Op. Cit.* SEITEL, F.P. pág 119 – 120.

¹⁰⁸ TERMCAT. *Diccionari de comunicació empresarial*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999.

¹⁰⁹ PAVLIK, J.V. *La investigación en relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1999. pág. 33.

Lerbinger explica que la auditoría de relaciones públicas es la forma más usada de investigación en relaciones públicas. El profesor de la universidad de Boston distingue cuatro tipos de auditoría en el campo de las relaciones públicas: procesos de seguimiento de un ambiente creado, la auditoría social, la auditoría de relaciones públicas y la auditoría de comunicación.

Su aportación describe una primera taxonomía de auditorías en este mismo campo, la sumatoria de las cuales, constituye un completo análisis de la actuación de una organización con y para sus públicos, en términos de relaciones públicas:

La Auditoría del Ambiente¹¹⁰ o de Procesos de Seguimiento del Entorno constituye el análisis para detectar tendencias en la opinión pública y en el clima sociopolítico de la organización.

La Auditoría Social determina las consecuencias que la organización, según una serie de conductas y actuaciones, ha tenido sobre sus públicos, y el grado en que debe corregir estos efectos. Examina la actuación de la organización como ciudadano corporativo¹¹¹.

La Auditoría de Relaciones Públicas es una investigación que define a los públicos y determina la manera en que estos públicos perciben y evalúan a la organización. La auditoría de relaciones públicas tiene la responsabilidad, única y exclusiva, de diagnosticar el diferencial entre la identidad proyectada y la imagen percibida, y el porqué de esta diferencia.

Lerbinger define dos tipos básicos de auditoría en esta misma categoría: el primer estudio afronta la identificación de los públicos relevantes, donde hay que identificar a estos públicos y explorar la posición de la organización con cada público relevante. Es decir, explorar sus percepciones, sus actitudes e implicación con la organización. Además se han de identificar los temas que preocupan a estos públicos y el poder que poseen, en otras

¹¹⁰ SIMON, R. *Relaciones públicas: teoría y práctica*. México, D.F.: Limusa, 1994. pág. 204.

¹¹¹ *Op. Cit.* PAVLIK, J.V. pág. 37.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

palabras, cuál es el alcance de sus recursos, incluyendo los financieros, humanos y demás. El otro tipo de análisis son los estudios de imagen corporativa, que determinan la familiaridad y las actitudes de cada público con la organización.

La última categoría de Lerbinger es la Auditoría de Comunicación. El objeto de esta última auditoría es inventariar y analizar sistemática y metódicamente el estado de los soportes utilizados en el programa de relaciones públicas pertinente. Esta auditoría evalúa si los mensajes han llegado realmente a sus receptores. Las auditorías de comunicación típicas incluyen encuestas de número de lectores, análisis de contenido de los mensajes y medición de la legibilidad de los mismos¹¹².

La auditoría de relaciones públicas es, además, investigación formativa. Esta tipología de investigación tiene lugar antes de que empiece un programa, en oposición a la investigación evaluativa que se despliega después de cualquier plan de acción. La auditoría de relaciones públicas tiene lugar antes de que empiece un programa, aspecto que la diferencia conceptualmente, en el lapso de ejecución, en el uso de la información obtenida y en su diseño, con otros tipos de investigación cercanas: la investigación de evaluación y la de monitorización.

La investigación de evaluación se realiza fundamentalmente para saber si un programa de relaciones públicas ha logrado sus metas y objetivos¹¹³. Freiser Seitel (2002) define a la investigación para monitorizar o seguir un programa, como una variante de la investigación de evaluación que, durante la ejecución del plan de acción en el tiempo, controla los progresos del mismo y proporciona indicadores para saber si es necesario introducir modificaciones.

Broom y Dozier (1990), en cambio, distinguen el ejercicio de seguimiento de un programa de la investigación de evaluación bautizándolo como: investigación de monitorización del

¹¹² GRUNIG, J.E.; HUNT, T. *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000. pág. 189, de LERBINGER, O. "Corporate Use of Research in Public Relations". Public Relations Review. (invierno 1977), nº3, pág. 11 – 19.

¹¹³ *Op. Cit.* SEITEL, F.P. pág 120.

plan de acción. Análisis valioso, que estos profesores de la Universidad de San Diego, también sitúan después de la auditoría de relaciones públicas y de la fase de planificación y antes del examen que mide el impacto del programa, es decir, diacrónicamente en la fase de ejecución. Su función esencial es la de vigilar todos los aspectos de la ejecución del programa, con el propósito de cambiar o ajustar el esquema, en función de las nuevas evidencias que va proporcionando la coyuntura del problema¹¹⁴.

La investigación de monitorización evoluciona en paralelo y en tiempo real al programa de ejecución, y es un seguimiento íntimo de cada maniobra. No evalúa ningún resultado final, sigue de cerca las estrategias y va incorporando mejoras que multipliquen el efecto final de la campaña sin necesidad de esperar la conclusión de una acción o de todo un programa.

Según James Grunig (2000), en los últimos años los profesionales de las relaciones públicas han utilizado las expresiones “auditoría de relaciones públicas”, “auditoría de comunicación” y “auditoría social” para describir la investigación de relaciones públicas, sin embargo, no han utilizado dichas expresiones de manera consistente¹¹⁵.

Fundamentalmente no diferencian las investigaciones de naturaleza formativa de las evaluativas. Una auditoría de relaciones públicas es un análisis formativo, en cambio una auditoría de comunicación o una auditoría social son ejemplos de análisis evaluativos.

Las agencias y asesores, de todas formas, hablan a menudo de auditoría de comunicación para designar a cualquiera de las categorías descritas por Lerbinger. Es una cuestión de negocio ante el cliente, a quien le es a menudo más sencillo entender que se tenga que abordar un análisis de sus “comunicaciones” que no de sus “relaciones”.

¹¹⁴ *Op. Cit.* BROOM, G.M.; DOZIER, D.M. pág. 50.

¹¹⁵ *Op. Cit.* GRUNIG, J.E.; HUNT, T. pág 189.

4-ÁMBITOS DE ANÁLISIS DE LA AUDITORÍA DE RELACIONES PÚBLICAS

Aunque no se ha probado en ningún estudio empírico, se considera que la auditoría de relaciones públicas sirve como un medio valioso para evaluar las ventajas y desventajas de esta disciplina, y las entidades que se dedican a la asesoría en relaciones públicas la utilizan mucho sobretodo en la etapa inicial de la relación con un cliente¹¹⁶.

La originalidad de esta aproximación metodológica, al análisis de la comunicación que genera la actividad de relaciones públicas de la empresa: la auditoría de relaciones públicas, no sólo incorpora los ya clásicos indicadores de la teoría de las organizaciones, sino que añade otros extraídos de la teoría de los sistemas y de la teoría de la acción comunicativa, y permite identificar las debilidades que las empresas tienen para alcanzar acuerdos estratégicos con su entorno vinculante.

Pero para saber, se han de buscar las fuentes adecuadas que contienen la información que se necesita y se ha de saber preguntar. Así pues, es un doble ejercicio de reflexión: qué queremos saber (y así formularemos las preguntas adecuadas) y quien puede tener este tipo de información para ir a buscarla (las fuentes). Las Relaciones Públicas beben de las fuentes más frescas que le proporciona la realidad social más próxima, las corrientes y las tendencias más actuales, la expresión popular, el lenguaje más contemporáneo, etc.

Los académicos y expertos en relaciones públicas han debatido, durante años, sobre los ámbitos de análisis y estándares que hay que calcular para representar escrupulosamente la eficacia de los programas de relaciones públicas. Y aunque ha habido algún intento para acordar algún tipo de principio o guía para definir estos estándares, no hay en firme ningún modelo universal, aunque sí, algunas recomendaciones que diversos académicos como Cutlip, Center, Grunig, y más recientemente Seitel, explican en sus contribuciones literarias.

¹¹⁶ *Op. Cit.* SIMON, R. pág. 203.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

De inicio el profesional de las relaciones públicas ha de poder responder, con la investigación, a las primeras preguntas: ¿Dónde estamos?, ¿Qué queremos hacer?, y ¿Cuál es el camino más apropiado para conseguirlo?¹¹⁷

Cutlip y Center (2000), revelan que lo que se ha de reunir en general y en particular, es información sobre la opinión pública, tendencias, asuntos y conflictos (*issues*) emergentes, el clima político y la legislación, la cobertura de los medios, grupos de interés especial y otros temas relacionados con los *stakeholders*¹¹⁸ de la organización¹¹⁹.

Estos ámbitos tan amplios han de ser reseguídos conociendo muy de cerca la actualidad. Periódicos, programas, secciones concretas y medios de comunicación en general pueden acercarnos a este conocimiento coyuntural diariamente. También son muy útiles las fuentes de información institucionales y los organismos oficiales y profesionales, las fuentes en línea relevantes y obviamente la información disponible en el seno de la organización.

En realidad ha de asumirse un conocimiento exhaustivo que se inicia con la interpretación exacta de la propia misión de la organización, muchas veces mal redactada y primera razón de controversia y desconcierto, asimismo los valores, las creencias, los objetivos empresariales y las actitudes. Se sigue analizando minuciosamente como se exterioriza esta forma de ser y actuar (identidad), mediante qué mensajes, canales y técnicas de comunicación utilizadas. Se emprende la investigación de los públicos vitales que, fundamentalmente trata de cubrir dos aspectos para lograr el máximo conocimiento o radiografía de la empresa (imagen): de una parte conocer el punto de vista de los líderes de opinión, bien sean periodistas, distribuidores, personalidades, etc. De otra parte conocer las percepciones y profundizar en lo que piensan y opinan amplias capas de población sobre la empresa, oportunamente segmentadas por su vínculo, orientación e influencia sobre la compañía: qué opinan de la empresa, qué informaciones tienen de la organización, qué

¹¹⁷ XIFRA, J. *Les relacions públiques*. Barcelona: UOC, 2007. pág. 45.

¹¹⁸ *Stakeholders* es un término inglés que significa públicos vitales. Son personas, instituciones o grupos que pueden influir en la imagen de la empresa por ser parte de la opinión pública y estar interesados en causas sociales, ecológicas, de calidad del producto, corrupción, entre otras.

¹¹⁹ *Op. Cit.* CUTLIP, S.M.; CENTER, A.H.; BROOM, G.M. pág. 72.

conocen de esta empresa, qué les gustaría conocer y qué opinan de la competencia, entre otras cuestiones.

En general pues, se trata de dibujar y situar en un contexto global al ente corporativo, comprendiendo la iniciativa, y el encaje de esta iniciativa en la sociedad a la que se dirige, y en concreto, a los públicos que son vitales para su supervivencia competitiva.

5-CONCLUSIONES

“De la investigación dependen muchas vidas” titulaba un periódico, refiriéndose a la investigación científica en su sección de salud. De la investigación depende que muchas empresas sobrevivan o desaparezcan del mercado. La investigación para la empresa es como el cerebro para el cuerpo humano. Cuanto más se cultiva y se desarrolla, más poder, recursos y capacidad otorga. La investigación es, de esta forma, la función de inteligencia de la organización, si no existe o se desluce, es lo mismo que ser necio.

Podríamos añadir a esta comunicación un sinnúmero de cuestiones que evidencien la importancia de conocer profundamente el proyecto empresarial para poder mejorar su imagen y su comunicación, en general, con los diferentes públicos.

Los presidentes y directivos de agencias y consultoras en comunicación corporativa y relaciones públicas de Barcelona¹²⁰, afirman que es una realidad que las agencias asesoras de nuestro país, en estos momentos, desarrollan algún tipo de examen para evitar la intuición en relaciones públicas, aunque a menudo, con algún reparo por parte del cliente.

De todas formas, aseguran que no es ni prudente, ni científico, ni nada profesional trabajar sin antecedentes, y por esta razón manejan diferentes exploraciones: los análisis de

¹²⁰ Las personas entrevistadas pertenecen a las agencias y consultoras: Gabinete Uribe, Montse Solsona Comunicación, Atkinson y Asociados, Inforpress, Bassat – Ogilvy Consejeros de Comunicación, Citigate Sanchís, Edelman PR Worldwide y C&IC Comunicación y Relaciones Públicas.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

indicadores de éxito o de grado de satisfacción, las valoraciones cualitativas de los medios de comunicación, los exámenes de la red de contactos, el “*Future Search*” y el “*Internal Soft Research System*” o los análisis de clima organizacional son algunos de los apelativos de los diferentes procedimientos que se utilizan para conocer la realidad de la organización, antes de plantear cualquier programa de relaciones públicas.

Si los asesores de relaciones públicas tratan con intangibles, y con el arte de la persuasión¹²¹, la redacción de un programa de relaciones públicas es presumiblemente una tarea larga y compleja que intima con una materia poco visible y difícil de comprender: el sistema de relaciones. Es por esta razón que hay que desconfiar de las improvisaciones. Sólo el profesional científico y consciente está preparado para realizar un programa viable, mediante un largo estudio y dedicación al tema. Por lo demás, los errores y las alegrías en un programa preparado con precipitación se pagan caros a nivel de la ejecución: es decir, cuando se trata de pasar a hechos una serie de ideas provenientes de una nula o pobre información previa. Entonces surgen los imposibles, los retrasos y las indecisiones. Esto es pavoroso para cualquier campaña, porque en la etapa de ejecución sólo se pueden consentir inconvenientes imprevisibles, que suelen presentarse siempre, por cierto. Lo que no es tolerable es el hecho de remolcar errores de origen, olvidos o negligencias de programación, causados por haberse planteado sin ningún tipo de análisis previo.

Los profesionales de las agencias de relaciones públicas localizan únicamente, de todas formas, cuatro situaciones en que la agencia necesita de la auditoría de relaciones públicas: ante un cliente nuevo, cuando hay un cambio importante en la dirección del cliente o hay una nueva forma de gestionar y entender a la empresa (cambio estratégico o de negocio relevante), ante algún caso de crisis y cuando la dirección percibe que hay un problema de comunicación y relación con algún público o diferentes públicos.

Aunque una de las finalidades de esta fase de investigación es la capacidad para analizar la calidad de las relaciones que una organización mantiene con su entorno, la práctica

¹²¹ *Op. Cit.* PAVLIK, J.V. pág. 19.

profesional suele concentrarse en la auditoría de comunicación y olvida la auditoría de las relaciones¹²².

La auditoría en relaciones públicas proporciona la visibilidad necesaria a la disciplina y acerca su ejercicio a una rigurosa evaluación y en consecuencia, a medir su contribución real y práctica a la vida y éxito empresariales. Es una herramienta de investigación clave, pero se ha de aligerar, ha de ser menos costosa y más sistemática en su planteamiento, estructura y desarrollo. Ha de conseguir una mayor celeridad en sus resultados, sin vulnerar ni perjudicar su fiabilidad, pero será con el avance en esta fase, que las Relaciones Públicas recibirán su reconocimiento definitivo.

6- BIBLIOGRAFÍA

ALBRECHT, K. *La misión de la empresa: definir el espíritu, establecer los propósitos, fijar el rumbo*. Barcelona: Paidós, 1996.

BERNAYS, E.L. *Los Años últimos: radiografía de las relaciones públicas: 1956-1986*. Barcelona: PPU. Promociones y Publicaciones Universitarias, 1990.

BROOM, G.M.; DOZIER, D.M. *Using research in public relations: applications to program management*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1990.

CUTLIP, S.M.; CENTER, A.H.; BROOM, G.M. *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.

GRUNIG, J.E.; HUNT, T. *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

LERBINGER, O. "Corporate Use of Research in Public Relations". Public Relations Review. (invierno 1977), nº3. pág. 11 – 19.

MARSTON, J.E. *Relaciones públicas modernas*. México, D.F.: McGraw-Hill, 1988.

OTERO ALVARADO, M. T. "Relaciones públicas, ceremonial y protocolo". En: ARCEO VACAS, J.L. (coord.). *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw Hill, 2004.

¹²² *Op. Cit.* XIFRA, J. *Les relations publiques*. pág. 51.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- PAVLIK, J.V. *La investigación en relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1999.
- ROBINSON, E.J. *Public relations and survey research: achieving organizational goals in a communicationcContext*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1969.
- SEITEL, F.P. *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall, 2002.
- SIMMONS, R.E. *Communication campaign management*. New York: Longman, 1990.
- SIMON, R. *Relaciones públicas: teoría y práctica*. México, D.F.: Limusa, 1994.
- TERMCAT. *Diccionari de comunicació empresarial*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999.
- XIFRA, J. *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós, 2005.
- XIFRA, J. *Les relacions públiques*. Barcelona: UOC, 2007.
- WILCOX, D.L. *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Addison-Wesley Longman, 2000.

4.2

HACIA NUEVAS COMPETENCIAS Y HABILIDADES DE LOS
PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN: LAS INTELIGENCIAS
MÚLTIPLES

Dra. M^a TERESA GARCÍA NIETO - Universidad Complutense de Madrid

nieto@ccinf.ucm.es

MARÍA FERNÁNDEZ ZAMORA - Universidad Complutense de Madrid

Abstract

La comunicación referente de este abstract, expone los resultados de la aplicación a una muestra de estudiantes de la Facultad de CC. de la Información, del test de inteligencias múltiples de Gardner, derivado de la *Theory of Multiple Intelligences* de este autor (en el marco del Proyecto Zero de la Escuela de Posgrado de Educación de la Universidad de Harvard). Esta investigación se propone identificar las aptitudes más destacadas de los estudiantes de relaciones públicas, y discriminar las que puedan considerarse representativas y distintivas de los futuros profesionales de las relaciones públicas. Para ello se ha realizado un estudio comparativo con las inteligencias características de los estudiantes de las otras dos licenciaturas que se imparten en la facultad de ciencias de la información y de la comunicación (periodismo y comunicación audiovisual) de la UCM

Palabras clave: relaciones públicas, inteligencias múltiples, ciencias de la información, habilidades comunicativas, comunicación.

1- INTRODUCCIÓN

El proceso de cambio académico universitario en el que estamos inmersos, dirigido a la creación del Espacio Europeo de Educación Superior, nos obliga a replantear el sistema de docencia en las aulas, y dejar de conjugar el verbo "enseñar" para sustituirlo por el de "fomentar el aprendizaje". Pero el aprendizaje de qué.

El aprendizaje no puede entenderse ya como una mera adquisición y acumulación de conocimientos sobre una o varias materias, sino como la instrucción y el ejercicio de habilidades de pensamiento crítico y creativo. Esto es, aprender para conocer, y conocer para resolver problemas o crear nuevos productos de conocimiento. Se trata, pues, de un aprendizaje práctico, orientado a su posible aplicación en uno u otro ámbito.

Desde esta perspectiva se nos plantea la incógnita de cuáles son las capacidades intelectuales que destacan y diferencian a los futuros profesionales de las relaciones públicas en comparación con los estudiantes de las otras dos especialidades de la comunicación aplicada que se ofrecen en la universidad española, el periodismo y la comunicación audiovisual. Si detectamos déficit en las habilidades que se requieren para el adecuado ejercicio profesional, se podrán establecer contenidos específicos para su aprendizaje en los nuevos planes de estudios, con el fin de cubrir por completo las necesidades intelectuales y formativas de los estudiantes de Relaciones Públicas.

2- LAS INTELIGENCIAS MÚLTIPLES

La teoría que dota de respaldo teórico y metodológico a nuestra investigación es la Teoría de la Inteligencias Múltiples formulada por Howard Gardner en 1983. Gardner es profesor de psicología en la Universidad de Harvard, y de neurología en la Universidad de Boston, y preside además el comité gestor del Proyecto Zero de la Escuela de Postgrado de Educación de la Universidad de Harvard. El Proyecto Zero, fundado en 1967 por el filósofo Nelson Goodman, propone un cambio de mentalidad en la práctica educativa, adecuando la enseñanza a centros e individuos con el fin de potenciar sus capacidades e individualidades. La teoría que Gardner nos presenta en 1983 en su libro *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences* (1987), en apoyo de este proyecto, será posteriormente retocada y precisada por el propio autor en varias ocasiones.

La relevancia de esta teoría está avalada por el hecho de que son ya muchos los países que cuentan con centros en los que se trabaja con estos planteamientos y objetivos. Estados Unidos encabeza la lista con más de ciento cincuenta escuelas estatales de Inteligencias Múltiples en funcionamiento. Australia, Canadá, Venezuela, Israel o Italia son algunos de estos países. Y en España, el Colegio Montserrat de Barcelona ha sido el pionero en aplicarla con notable éxito en la enseñanza preuniversitaria.

Uno de los protagonistas en la difusión del conocimiento de estas teorías y de su aplicación en el ámbito educativo universitario español es el profesor Emilio García García, del departamento de Psicología básica II de la Universidad Complutense de Madrid, quien ofrece desde hace más de diez años un curso de doctorado especializado en inteligencias múltiples y modularidad de la mente. A él debemos agradecer la disponibilidad de la última versión en castellano del test de Gardner que se aplica en la investigación objeto de este artículo, además de sus múltiples publicaciones sobre el tema (2001, 2002, 2005).

Aunque el originario proyecto de Goodman centraba su interés en el estudio de las artes, hoy ha abierto su campo de acción a otras disciplinas y pretende crear comunidades de estudiantes reflexivos e independientes, mediante el fomento del pensamiento crítico y la creatividad. Gran parte de la actividad desarrollada por este proyecto en Estados Unidos, tiene lugar en escuelas públicas, especialmente en las de población más desfavorecida. Sin embargo, su estudio y aplicación tienen cada vez más proyección en el mundo de los negocios. El conocimiento de la teoría de las inteligencias múltiples y del fomento del pensamiento crítico se han convertido en piedra angular en la gestión de equipos de trabajo, así como en los procesos de motivación o automotivación, que se reflejan en el tan en boga *coaching*.

De acuerdo con las premisas de Goodman, Howard Gardner rechaza la teoría de la existencia de una única inteligencia en el ser humano, y defiende la presencia de diversas inteligencias que marcan las potencialidades y acentos significativos de cada individuo. Estas inteligencias se trazan por las fortalezas y debilidades que el individuo manifiesta en toda una serie de escenarios.

Gardner define la inteligencia como la capacidad de resolver problemas, o de crear productos, que sean valiosos en uno o más ambientes culturales. Desde esta concepción busca el respaldo empírico en estudios biológicos y antropológicos, y analiza casos de individuos talentosos, pacientes con lesiones cerebrales, niños y adultos "normales", expertos en diferentes líneas de trabajo, individuos de diversas culturas, llegando a conclusiones evidentes sobre la existencia de varias competencias intelectuales humanas

relativamente autónomas. "Las inteligencias humanas" son "estructuras de la mente", y existen en la medida que se pueden encontrar relativamente aisladas en poblaciones especiales; en la medida que pueden desarrollarse sumamente en individuos o culturas específicos; y en la medida que los investigadores experimentales o expertos en disciplinas específicas pueden confirmar la existencia de habilidades que definen una inteligencia.¹²³

En 1983 Gardner presenta su primera formulación de la Teoría de las Inteligencias Múltiples en el libro *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*, que le hizo acreedor en 1990 del Premio de Educación GRAWMEYER de la Universidad de Louisville. En ella propone la existencia de siete inteligencias diferentes en el individuo, a las que en obras posteriores añadiría la "inteligencia naturalista". Así, pues, cada persona tiene -por lo menos- ocho inteligencias o habilidades cognoscitivas.

Mentes creativas (1993), *Mentes extraordinarias* (1997); *Arte, Mente y cerebro*; *La mente no escolarizada*; *Educación artística y desarrollo humano*; *La nueva ciencia de la Mente*, o *La inteligencia reformulada* (2001) y *Buen trabajo: cuando la excelencia y la ética se encuentran* (2001), son algunos de los títulos junto con varias centenas de artículos¹²⁴, en los que Gardner desarrolla y amplía su Teoría de las Inteligencias Múltiples.

Estas ocho inteligencias son las siguientes:

Inteligencia Musical es la capacidad de percibir, discriminar, transformar y expresar las formas musicales. Implica la sensibilidad al ritmo, al tono y al timbre. Está presente en compositores, directores de orquesta, críticos musicales, músicos, luthiers y oyentes sensibles, entre otros. Los sujetos que la manifiestan se sienten atraídos por los sonidos de la naturaleza y por todo tipo de melodías. Disfrutan con el ritmo, siguen el compás con el pie o golpeando algún objeto.

Inteligencia Corporal- cinestésica es la habilidad para usar todo el cuerpo en la expresión de ideas y sentimientos, y la facilidad en el uso de las manos para transformar elementos.

¹²³ <http://www.pz.harvard.edu/index.htm>

¹²⁴ <http://contexto-educativo.com.ar/2001/1/gardner.htm>

Supone habilidades de coordinación, destreza, equilibrio, flexibilidad, fuerza y velocidad, así como la capacidad cinestésica y la percepción de medidas y volúmenes. Se presenta en atletas, bailarines, cirujanos y artesanos, entre otros. Los individuos que la poseen destacan en actividades deportivas, danza, expresión corporal y/o en trabajos de construcciones en las que se utilizan diversos materiales, y en aquellos que son hábiles en la ejecución y uso de instrumentos.

Inteligencia Lingüística es la competencia para usar las palabras de manera efectiva, tanto de forma oral como escrita. Se trata de la habilidad en el uso de la sintaxis, la fonética, la semántica y los usos pragmáticos del lenguaje. Alto nivel de esta inteligencia se encuentra en escritores, poetas, periodistas y oradores, entre otros. Está en los individuos a los que les encanta redactar historias, leer, jugar con rimas, trabalenguas y en los que aprenden con facilidad otros idiomas.

Inteligencia Lógico-matemática es la aptitud para usar los números de manera efectiva y de razonar adecuadamente. Supone sensibilidad a los esquemas y relaciones lógicas, las afirmaciones y las proposiciones, las funciones y otras abstracciones relacionadas. Alto nivel de esta inteligencia se da en científicos, matemáticos, contadores, ingenieros y analistas de sistemas, entre otros. Los individuos que la han desarrollado analizan con facilidad razonamientos y problemas. Se acercan a los cálculos numéricos, estadísticas y presupuestos con entusiasmo. Las personas con una inteligencia lógica matemática bien desarrollada son capaces de utilizar el pensamiento abstracto utilizando la lógica y los números para establecer relaciones entre distintos datos. Destacan, por tanto, en la resolución de problemas, en la capacidad de realizar cálculos matemáticos complejos y en el razonamiento lógico. Competencias básicas: razonar de forma deductiva e inductiva, relacionar conceptos, operar con conceptos abstractos, como números, que representen objetos concretos. Profesionales que necesitan esta inteligencia en mayor grado: científicos, ingenieros, investigadores, matemáticos. Actividades de aula: Todas las que impliquen utilizar las capacidades básicas, es decir, razonar o deducir reglas (de matemáticas, gramaticales, filosóficas o de cualquier otro tipo), operar con conceptos abstractos (como números, pero también cualquier sistema de símbolos, como las señales de tráfico),

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

relacionar conceptos, por ejemplo, mediante mapas mentales, resolver problemas (rompecabezas, puzzles, problemas de matemáticas o lingüísticos), realizar experimentos.

Inteligencia Espacial es la capacidad de pensar en tres dimensiones. Permite percibir imágenes externas e internas, recrearlas, transformarlas o modificarlas, recorrer el espacio o hacer que los objetos lo recorran y producir o decodificar información gráfica. Presente en pilotos, marinos, escultores, pintores y arquitectos, entre otros. Está en los alumnos que estudian mejor con gráficos, esquemas, cuadros. Les gusta hacer mapas conceptuales y mentales. Entienden muy bien planos y croquis.

Inteligencia Interpersonal es la idoneidad de entender a los demás e interactuar eficazmente con ellos. Incluye la sensibilidad a expresiones faciales, la voz, los gestos y posturas y la habilidad para responder. Presente en actores, políticos, buenos vendedores y docentes, entre otros. La tienen los individuos que disfrutan trabajando en grupo, que son convincentes en sus negociaciones con pares y mayores, que son capaces de ponerse en el lugar del otro.

Inteligencia Intrapersonal es la aptitud de construir una percepción precisa respecto de sí mismo y de organizar y dirigir su propia vida. Incluye la autodisciplina, la autocomprensión y la autoestima. Se encuentra muy desarrollada en teólogos, filósofos y psicólogos, entre otros. La manifiestan los individuos que son reflexivos, de razonamiento acertado y suelen ser buenos consejeros.

Inteligencia Naturalista es la habilidad de distinguir, clasificar y utilizar elementos del medio ambiente, objetos, animales o plantas. Tanto del ambiente urbano como suburbano o rural. Incluye las habilidades de observación, experimentación, reflexión y cuestionamiento de nuestro entorno. La poseen en alto nivel la gente de campo, botánicos, cazadores, ecologistas y paisajistas, entre otros. Se da en los individuos que aman los animales, las plantas; que reconocen y les gusta investigar características del mundo natural y del creado por el hombre.¹²⁵

¹²⁵ <http://galeon.hispavista.com/aprenderaaprender/intmultiples/intmultiples.htm>

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Esquema resumen de las ocho inteligencias

AREA	DESTACA EN	LE GUSTA	APRENDE MEJOR
LINGÜÍSTICO- VERBAL	Lectura, escritura, narración de historias, memorización de fechas, piensa en palabras	Leer, escribir, contar cuentos, hablar, memorizar, hacer puzzles	Leyendo, escuchando y viendo palabras, hablando, escribiendo, discutiendo y debatiendo
LÓGICA MATEMÁTICA	Matemáticas, razonamiento, lógica, resolución de problemas, pautas.	Resolver problemas, cuestionar, trabajar con números, experimentar	Usando pautas y relaciones, clasificando, trabajando con lo abstracto
ESPACIAL	Lectura de mapas, gráficos, dibujando, laberintos, puzzles, imaginando cosas, visualizando	Diseñar, dibujar, construir, crear, soñar despierto, mirar dibujos	Trabajando con dibujos y colores, visualizando, usando su ojo mental, dibujando
CORPORAL - KINESTÉSICA	Atletismo, danza, arte dramático, trabajos manuales, utilización de herramientas	Moverse, tocar y hablar, lenguaje corporal	Tocando, moviéndose, procesando información a través de sensaciones corporales.
MUSICAL	Cantar, reconocer sonidos, recordar melodías, ritmos	Cantar, tararear, tocar un instrumento, escuchar música	Ritmo, melodía, cantar, escuchando música y melodías
INTERPERSONAL	Entendiendo a la gente, liderando, organizando, comunicando, resolviendo conflictos, vendiendo	Tener amigos, hablar con la gente, juntarse con gente	Compartiendo, comparando, relacionando, entrevistando, cooperando
INTRAPERSONAL	Entendiéndose a sí mismo, reconociendo sus puntos fuertes y sus debilidades, estableciendo objetivos	Trabajar solo, reflexionar, seguir sus intereses	Trabajando solo, haciendo proyectos a su propio ritmo, teniendo espacio, reflexionando.
NATURALISTA	Entendiendo la naturaleza, haciendo distinciones, identificando la flora y la fauna	Participar en la naturaleza, hacer distinciones.	Trabajar medio natural, explorar seres vivos, aprender de plantas y temas de la naturaleza

3- HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

Conscientes de las diferencias existentes en el ejercicio profesional de las diversas aplicaciones de la comunicación, al que se orientan los estudios de las tres titulaciones superiores que ofrece la Universidad española en sus facultades de Ciencias de la Información o de la Comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, y Comunicación Audiovisual), lo que se pretende con esta investigación es comprobar si existen también, en concordancia con lo anterior, capacidades intelectuales diferentes en los

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

estudiantes de los últimos cursos de estas tres titulaciones. Esto es, determinar hasta qué punto son distintas y específicas las aptitudes de los alumnos de cada una de las titulaciones, y en concreto de los estudiantes de relaciones públicas. La discriminación de sus capacidades servirá de base para reivindicar su existencia, y propiciar la elaboración de planes de estudios adecuados que garanticen su potenciación, y garantizar, así, la óptima preparación de los futuros profesionales de las relaciones públicas.

La hipótesis de la investigación plantea el predominio de una u otra inteligencia dependiendo de la licenciatura para la que se prepare cada grupo de estudiantes. Así, por ejemplo, los estudiantes de periodismo mostrarán mayores niveles de inteligencia lingüística; los estudiantes de publicidad y relaciones públicas mostrarán cotas más altas en inteligencia interpersonal; y los estudiantes de comunicación audiovisual reflejarán mayores inteligencias espacial y musical.

Para la recopilación de datos hemos seleccionado la versión del Test desarrollada por Howard Gardner, con las modificaciones introducidas por el profesor de psicología de la UCM Emilio García García. El test es cumplimentado por cada sujeto de la muestra.

El cuestionario consta de 119 preguntas estandarizadas, con 5 respuestas cerradas cada una; de modo que para cada pregunta solo se admite una respuesta. Dichas respuestas son graduales de escala.

Para la tabulación de las preguntas se ha dado una puntuación de 1 a la variable A (de menor intensidad o frecuencia), y 5 a la variable E (de mayor intensidad o frecuencia).

La correspondencia entre preguntas y tipos de inteligencia se distribuye de la siguiente manera:

14 preguntas para la Inteligencia Musical.

13 preguntas para la Inteligencia Kinestésica.

17 preguntas para la Inteligencia Lógico – Matemática.

15 preguntas para la Inteligencia Espacial.

20 preguntas para la Inteligencia Lingüística.

18 preguntas para la Inteligencia Interpersonal.

9 preguntas para la Inteligencia Intrapersonal.

13 preguntas para la Inteligencia Naturalista.

Cada uno de los cuestionarios van acompañados de un formulario donde se le solicita los datos de identidad, nombre y apellidos, edad, sexo, teléfono, curso y orientación profesional. Dentro de esta última se daban las siguientes opciones de respuesta múltiple:

- Para Periodismo¹²⁶: prensa, radio, televisión, medios digitales, gabinetes de comunicación.

- Para Comunicación Audiovisual: TV/ Radio (redactor, guionista, presentador, realización, edición, producción, dirección); cine (guionista, realización, edición, producción, dirección).

- Para Publicidad y Relaciones Públicas: publicidad (cuentas, planificación, creatividad, medios); para relaciones públicas (empresa consultora en RR.PP. y comunicación, departamento de RR.RR. y comunicación, otro tipo de empresa).

En ese formulario inicial también se le pregunta si había trabajado en algo relacionado con la orientación profesional señalada, así como si había empezado en la misma rama de estudios. Por último, se le pregunta si ha querido cambiar de carrera.

La población a la que se investiga está constituida por los estudiantes de las tres titulaciones de Periodismo, Comunicación y Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid.

De dicha población, hemos seleccionado una muestra de 100 personas por titulación, de forma aleatoria de los cursos 4º y 5º de licenciatura.

La selección de alumnos de segundo ciclo se debe fundamentalmente a que esos alumnos ya tienen decidido terminar esos estudios. De haber seleccionado alumnos del primer ciclo

¹²⁶ Cada una de estas respuestas se tabulaba con un número inequívoco para cada una de ellas.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

(1º, 2º ó 3º) podríamos habernos encontrado con personas que no desean continuar con la carrera.

Este factor es importante, ya que lo que queremos detectar es la inteligencia predominante, de haberla, en las personas que se van a dedicar, presumiblemente, a dichas profesiones. Buscábamos alumnos con la orientación profesional ya decidida para ver si predominaba en ellos alguna de las inteligencias.

En cada una de las sesiones se hace una introducción por parte de los entrevistadores (dos por cada sesión), en la que se explica la naturaleza del test. Se avisa que el test no da puntuaciones de “más o menos inteligente”, sino que se busca qué tipo de inteligencia predomina.

4- RESULTADOS

Una vez recopilados los cuestionarios, se obtienen los siguientes resultados.

- Distribución total de hombres y mujeres.

		Titulación			Total	%
		Periodismo	Comunicación	Publicidad y rr.pp.		
Sexo	Mujer	78	79	80	237	78%
	Varón	23	22	20	65	22%
Total		101	101	100	302	100%

- Han querido cambiar de carrera según titulación.

Titulación	NO %	SI %
Periodismo	50	51%
Comunicación AV	82	18%
Publicidad y RR.PP.	72	28%
Porcentajes Totales	68%	32%

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- Orientación profesional estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas

		Respuestas	Porcentaje de
		Porcentaje	casos
Orientación Profesional	Publicidad. Cuentas	14,0%	24,0%
	Publicidad. Planificación	12,8%	21,9%
	Publicidad Creatividad	18,9%	32,3%
	Publicidad. Medios	7,3%	12,5%
	RR.PP. Empresa consultora en RR.PP. y Comunicación	11,0%	18,8%
	RR.PP. Departamento de RR.PP. Y Comunicación	28,7%	49,0%
	Otro tipo de empresa de RR.PP	7,3%	12,5%
Total		100,0%	170,8%

La segunda columna porcentual considera que el estudiante cita varias posibilidades de respuesta como preferencia profesional.

- Orientación profesional estudiantes de Periodismo

		Respuestas	Porcentaje de
		Porcentaje	casos
Orientación Profesional	Periodismo Prensa	25,0%	45,2%
	Periodismo. Radio	26,8%	48,4%
	Periodismo. Televisión	16,7%	30,1%
	Periodismo. Medios digitales	11,3%	20,4%
	Periodismo. Gabinetes de Comunicación	20,2%	36,6%
Total		100,0%	180,6%

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- Orientación profesional de los estudiantes de Comunicación Audiovisual

		Respuestas	Porcentaje de casos
		Porcentaje	
Orientación Profesional	CAV. Redactor. TV/ Radio	4,7%	13,7%
	CAV. Guionista. TV/ Radio	4,7%	13,7%
	CAV. Presentador. TV/ Radio	4,0%	11,6%
	CAV. Realización. TV/ Radio	13,9%	40,0%
	CAV. Edición. TV/Radio	9,5%	27,4%
	CAV. Producción. TV/ Radio	9,5%	27,4%
	CAV. Dirección. TV/ Radio	2,6%	7,4%
	CAV. Cine. Guionista	9,9%	28,4%
	CAV. Cine. Realización	9,1%	26,3%
	CAV. Cine. Edición	12,4%	35,8%
	CAV. Cine. Producción	10,6%	30,5%
	CAV. Cine. Dirección	9,1%	26,3%
Total		100%	288,4%

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- Inteligencias Múltiples en los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas.
Estadísticos descriptivos

	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Lingüístico	38,0	94,0	7253,0	72,530	10,7576
Interpersonal	47,7	92,2	7249,0	72,490	8,9295
Intrapersonal	27,3	93,3	6675,5	66,755	11,9800
Espacial	38,6	84,0	6158,0	61,580	12,0564
Cinestésico	35,3	89,2	6146,8	61,468	11,8536
Matemática	30,5	90,5	5939,6	59,396	11,0205
Musical	30,0	94,2	5754,2	57,542	13,6393
Naturalista	20,7	87,6	5644,9	56,449	14,2537

- Inteligencias Múltiples en los estudiantes de Periodismo.
Estadísticos descriptivos

	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Lingüístico	54,0	93,0	7528,2	74,537	9,4131
Interpersonal	42,2	95,6	6990,4	69,212	10,2726
Intrapersonal	33,3	86,7	6694,8	66,286	11,2727
Musical	14,0	92,9	5794,3	57,369	16,1612
Matemática	30,6	82,4	5706,7	56,502	11,3916
Cinestésico	21,5	83,1	5606,1	55,506	12,6630
Espacial	25,3	96,0	5510,0	54,555	12,3956
Naturalista	27,7	95,4	5452,9	53,989	14,5882

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Inteligencias Múltiples en los estudiantes de CAV. Estadísticos descriptivos

	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Lingüístico	41,0	91,0	7126,0	70,554	9,5682
Interpersonal	40,0	90,0	7042,8	69,731	9,9762
Intrapersonal	26,0	91,1	6460,9	63,969	12,7401
Espacial	28,0	90,7	5723,1	56,665	12,6944
Musical	6,0	88,6	5715,3	56,587	13,7609
Cinestésico	32,3	78,4	5689,8	56,335	9,7272
Matemática	35,2	82,4	5671,9	56,158	10,5314
Naturalista	24,6	89,2	5321,8	52,691	12,7901

- Estadísticos descriptivos de las Inteligencias múltiples de todos los estudiantes

Estadísticos	lingüístico	interpersonal	intrapersonal	espacial	musical	cinestésico	matemática	naturalista
Media	72,54	70,47	65,67	57,59	57,16	57,76	57,34	54,37
Mediana	73,00	71,11	66,63	57,33	55,35	58,40	56,47	53,80
Moda	73	70	66,6	52	50	52,3	60	49,2 (a)
Desv. típ.	10,03	9,82	12,03	12,69	14,53	11,74	11,05	13,94
Suma	21.907	21.282	19.831	17.391	17.264	17.443	17.318	16.420
Total Casos	302	302	302	302	302	302	302	302

Existen varias modas. Se muestra el menor de los valores

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- Estadísticos descriptivos Inteligencias Múltiples para las mujeres

Estadísticos	lingüístico	interpersonal	intrapersonal	espacial	musical	cinestésico	matemática	naturalista
Media	72,09	71,08	65,50	57,08	56,21	57,61	56,77	54,09
Mediana	72,00	71,11	66,60	57,30	54,28	56,92	56,47	53,80
Moda	73 (a)	70	66,6	52	50	52,3	60	60
Desv. típ.	10,14	9,63	12,20	12,56	13,37	11,67	10,74	13,63
Mínimo	38	40	26	25,33	6	32,3	30,5	20,7
Máximo	94,0	95,6	93,3	96,0	92,9	89,2	82,4	95,4
Suma	17.086	16.846	15.523	13.528	13.321	13.654	13.454	12.818
Casos	237	237	237	237	237	237	237	237

Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores

- Estadísticos descriptivos Inteligencias Múltiples para los hombres

Estadísticos	lingüístico	interpersonal	intrapersonal	espacial	musical	cinestésico	matemática	naturalista
Media	74,17	68,24	66,29	59,43	60,66	58,29	59,45	55,40
Mediana	73	70	66,66	60	60	58,46	57,64	53,84
Moda	71	72,2 (a)	66,6	64	52,8	60 (a)	49,4 (a)	40 (a)
Desv. típ.	9,51	10,24	11,47	13,11	17,82	12,06	11,95	15,07
Mínimo	54	43,33	27,3	31,11	14	21,53	30,58	24,61
Máximo	94	91,1	86,66	89,33	94,2	76,92	90,5	89,2
Suma	4.821	4.436	4.309	3.863	3.943	3.789	3.864	3.601
Casos	65	65	65	65	65	65	65	65

Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores

5- CONCLUSIONES

Con el fin de contextualizar las conclusiones sobre las inteligencias múltiples de los estudiantes de Ciencias de la Información, y en concreto de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid, objeto de este estudio, empezamos este capítulo con la interpretación de los resultados sobre las tendencias profesionales de los estudiantes, y la intención o no de cambiar de estudios una vez empezada la carrera.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

5.1.- Preferencias profesionales

Lo primero que llama la atención al observar las preferencias profesionales de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, es que el 47% de los encuestados se decanta por salidas profesionales en el ámbito de las relaciones públicas, frente al 53% restante que prefiere alguna de las distintas especialidades de la publicidad. De ellas la más atractiva para los estudiantes es la creatividad (19%), y la menos llamativa resulta ser la planificación de medios (7,3%). De los estudiantes que elige como orientación profesional las relaciones públicas, el 61% muestra su predilección por el departamento de RR.PP., y el otro 39% se siente atraído por las consultoras y empresas especializadas. Sólo un 4% de los encuestados no se ha manifestado sobre esta cuestión.

El análisis de las preferencias profesionales respecto del criterio género en este estudio no resulta significativo dado el escaso número de varones de la muestra, no obstante comentaremos que el 50% de las mujeres se ha decantado por el departamento de RR.PP., siendo la opción más elegida por este sexo. Los varones, en cambio, se orientan hacia, la creatividad publicitaria (55%). Las menos elegidas tanto por mujeres como por hombres, son las opciones de trabajar en otro tipo de empresas de RR.PP. y la planificación de medios publicitarios.

La opción preferida por los estudiantes de Periodismo ha sido la radio con un 27%, seguida de la prensa escrita con un 25%. Los medios digitales son, sin embargo, los que menos atraen a los futuros periodistas, con sólo un 11% de elección.

Resulta significativo el porcentaje de estudiantes que quiere trabajar en gabinetes de comunicación, un 20%. Este dato es relevante en tanto que al utilizar el término gabinete de comunicación, y no el específicamente periodístico gabinete de prensa, nos encontramos con un revelador porcentaje de estudiantes de periodismo que quiere dedicarse a las relaciones públicas, en colaboración o en competencia con los licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas.

Las futuras mujeres periodistas prefieren la radio (en un 50%). Los hombres, se decantan por la prensa escrita, siendo la televisión el medio menos atractivo para este colectivo.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Las expectativas más interesantes para los estudiantes de comunicación audiovisual son la realización de TV y radio (14%) y la edición cinematográfica (12,4%). Las alternativas menos seleccionadas por los encuestados son las de dirección de radio/TV (2,6%) y presentador de radio/TV (4%). Sólo un 5,9% no ha elegido ninguna opción de las ofrecidas.

En cuanto al sexo, parece que las mujeres de la comunicación audiovisual quieren dedicarse tanto a la radio y la televisión, como al cine. Los hombres, en contraste, se orientan claramente hacia el cine.

De todas las opciones que se ofrecían en cuanto a Orientación Profesional, los alumnos de Publicidad han acotado más que el resto sus respuestas. Es decir, 18 personas han elegido 3 opciones, 5 personas 4 opciones y ninguna persona 5 opciones. En el caso de CAV, 49 han marcado 3 opciones, 41 han elegido 4 y 21 han marcado 5 opciones. Por último en Periodismo, 23 alumnos han seleccionado 3 opciones, 8 han seleccionado 4, y 3 han marcado 5. Esto quiere decir que los alumnos de Publicidad y RR.PP. son los que más enfocada tienen su orientación profesional, seguidos de los de Periodismo, y por último nos encontramos con los de Comunicación Audiovisual que son los que más opciones han elegido, por lo tanto, los que menos claro tienen su orientación profesional.

5.2.- Cambio de estudios

En cuanto al cambio de carrera, encontramos que en Periodismo un 53% ha cambiado o querido cambiar de estudios, siendo por lo tanto esta titulación la que cuenta con mayor porcentaje de cambios. En cambio, Comunicación Audiovisual sólo se da un 19% de estudiantes que han querido cambiar. El dato correspondiente a la titulación de Publicidad y RR.PP. se encuentra en un punto intermedio entre Periodismo y Comunicación Audiovisual con un 29%.

Del estudio más detallado se concluye que los estudiantes que más han querido cambiar de carrera son las mujeres de Periodismo y las que menos han querido cambiar son las mujeres de Comunicación Audiovisual.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

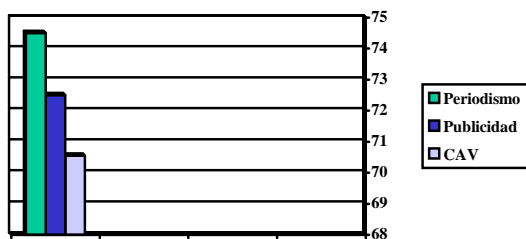
5.3.- Inteligencias múltiples

Todos los estudiantes de la Facultad presentan altas puntuaciones en todas las inteligencias, siendo la lingüística la de rango más alto, y la naturalista la de rango más bajo.

En los estudiantes de las tres titulaciones los niveles más elevados se dan por este orden, en las inteligencias lingüística, interpersonal e intrapersonal. El cuarto lugar corresponde a la inteligencia espacial en Publicidad y Relaciones Públicas, y en Comunicación Audiovisual; y a la inteligencia musical en Periodismo.

Niveles de inteligencia por titulaciones

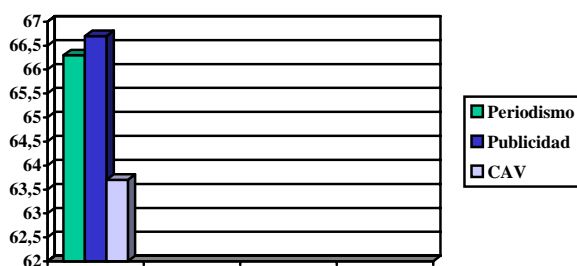
Lingüística



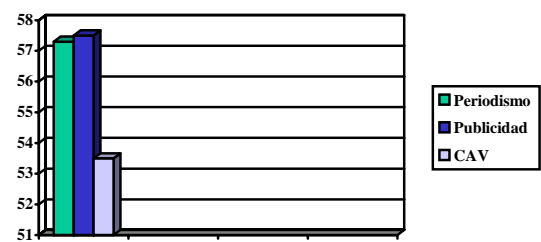
Interpersonal



Intrapersonal

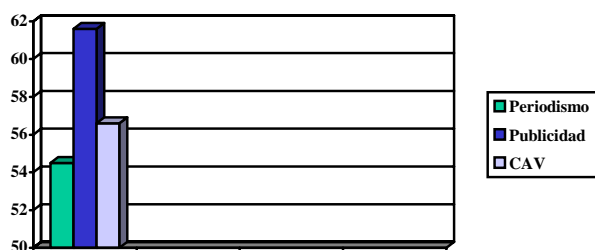


Musical

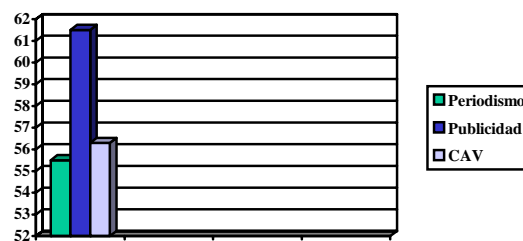


LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Espacial



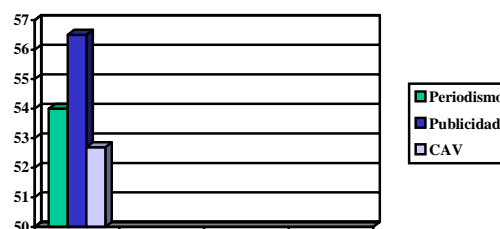
Kinestésica



Matemática



Naturalista



En el caso Publicidad y Relaciones Públicas la diferencia entre inteligencia lingüística e interpersonal es mínima, mientras que en Periodismo esta diferencia es más acentuada.

El rango más alto en inteligencia lingüística corresponde a los estudiantes de Periodismo. En todas las demás inteligencias, los niveles más altos corresponden a los estudiantes de Publicidad y RR.PP., aunque con muy escaso margen con relación a los estudiantes de Periodismo en las inteligencias intrapersonal y musical.

Un rasgo significativo es que al analizar independientemente las inteligencias de hombres y mujeres, observamos cómo las mujeres destacan algo más en inteligencia interpersonal que los hombres, mientras éstos lo hacen en inteligencia lingüística.

Por tanto debemos indicar que pese a que no se confirma la hipótesis de partida sobre las inteligencias predominantes en el caso de los estudiantes de Comunicación Audiovisual, sí se podría ratificar en el caso de Periodismo y Publicidad y RR.PP. Ya que en esta última los

rangos de las inteligencias lingüística e interpersonal prácticamente coinciden, siendo un poco más alta la lingüística en los estudiantes de periodismo.

Para concluir, cara al establecimiento del nuevo programa educativo del Espacio Europeo de Educación Superior, en lo concerniente a los estudios universitarios de la comunicación, y en particular a los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, los resultados de esta investigación constituyen una buena referencia para potenciar en los estudiantes el desarrollo del pensamiento modular, fomentar la aplicación del conocimiento para resolver problemas en el área específica de su titulación, y fomentar en los futuros profesionales la cultura del pensamiento crítico y creativo.

6-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GARCÍA GARCÍA, E. (2001): *Mente y cerebro*. Madrid, Ed. Síntesis

GARCÍA GARCÍA, E. (2005): *Modularidad de la mente y programas para el desarrollo de las inteligencias*. Conferencia en el II Congreso Hispano-portugués de Psicología. 10-7-05

GARCÍA GARCÍA, E, y CARPINTERO, H. (2002): "La modularidad de la mente. Aproximación multidisciplinar". *Revista de Psicología General y Aplicada*. 53, 4, pp. 609-631.

GARDNER, H. (1987): *Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples*. México. Fondo de Cultura. Traducción de su obra *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences* de 1983.

GARDNER, H. (2001): *La inteligencia reformulada*. Barcelona, Ed. Paidós

Páginas web consultadas

<http://contexto-educativo.com.ar/2001/1/gardner.htm>

<http://galeon.hispavista.com/aprenderaaprender/intmultiples/intmultiples.htm>

<http://www.pz.harvard.edu/index.htm>

4.3

INVESTIGACIÓN Y APLICACIÓN DEL MÉTODO DOCENTE DE PROYECTO SOCIAL REAL EN LA ENSEÑANZA DE RELACIONES PÚBLICAS

JULIA RODRÍGUEZ CELA - Universidad Complutense de Madrid

LIISA HÄNNINEN - Universidad Complutense de Madrid

Abstract

El objetivo del presente trabajo es compartir los resultados de cuatro años de aplicación e investigación del “Método docente de proyecto social real” en la enseñanza de relaciones públicas, comunicación y documentación. Se trata de una iniciativa que pretende innovar y mejorar la calidad docente, además de acercar la enseñanza a la realidad profesional y social, cumpliendo de esta forma con las exigencias del Espacio Europeo de Educación Superior. Más allá de una mera descripción de metodología docente, se analizará de una forma crítica y desde tres perspectivas diferentes los aspectos teóricos y prácticos del método: a) educación para la solidaridad, b) comunicación responsable y responsabilidad social corporativa y c) aprendizaje de destrezas profesionales.

La investigación aplicada a proyectos sociales reales tiene también como objetivo fomentar entre el alumnado universitario una educación para el desarrollo. Se intenta promover entre los alumnos, a través de estos proyectos sociales la toma de conciencia en la problemática del desarrollo: comprender sus causas y buscar soluciones para un mejor conocimiento mutuo. A su vez también se pretende aumentar la voluntad de participación dentro del entorno universitario en el debate de la cooperación política, económica y cultural; sin olvidarnos de intensificar la solidaridad entre los pueblos, por medio de un mejor conocimiento recíproco.

El Método docente de proyecto social real se ubica dentro de la metodología interactiva de enseñanza, y consiste en la planificación y puesta en marcha de un proyecto real de investigación y comunicación dentro de una asignatura de relaciones públicas o de comunicación, aunque el método es también extensible a otros campos de conocimiento. La iniciativa incorpora proyectos de carácter social o cultural, sin ánimo de lucro, que puedan beneficiar a los menos favorecidos tanto de la sociedad local como de los países en vías de desarrollo. El método descrito implica una constante colaboración e interacción entre el profesor y el alumno, a modo de relación cliente-agencia, permitiendo de esta forma que el alumno aprenda las fases de planificación de una investigación y de una campaña de comunicación mediante un caso real. De esta forma el alumno se convierte en el protagonista de su propio proceso de aprendizaje.

El trabajo presentado abordará varios estudios de caso (case study) de la aplicación del método en diversas campañas y sus repercusiones sociales, además de analizar la opinión y vivencias de los alumnos participantes en el proyecto, obtenidas mediante técnicas de investigación cualitativas.

Palabras clave: proyecto social real, docencia interactiva, educación para la solidaridad, educación para el desarrollo, Espacio Europeo de Educación Superior, campaña de comunicación, estudio de caso.

Metodología utilizada en la investigación Estudios de caso (2 case studies) y Grupos de discusión (resultados de 10 grupos)

1- INTRODUCCIÓN

El método docente propuesto, denominado “Método docente de proyecto social real” se caracteriza por su aproximación a la realidad profesional y por su enfoque práctico, de tal manera que su aplicación encaja de forma natural dentro de la metodología interactiva de enseñanza, donde el profesor asume un papel activo en la comunicación y trabajo con el alumno. El método de proyecto social real exige al profesor estar al día en las aplicaciones profesionales más avanzadas en su campo de especialidad y consiste en la planificación y puesta en marcha de un proyecto real de investigación y comunicación en la Facultad de Ciencias de la Información.

Además este proyecto social real vincula en todo momento, a tres participantes o actores en el mismo: por un lado a la institución con la que se colabora, por otro al equipo de alumnos que lo realiza, y por último al profesor que lo coordina o dirige. Cada uno de estos participantes desarrolla unas funciones específicas en la consecución del proyecto y todos ellos tienen una intervención directa en el mismo. El profesor y el equipo de alumnos que se ha formado tienen la responsabilidad de proponer el proyecto en concreto en el que van a trabajar, así como el diseño de sus contenidos y la metodología a seguir, todo ello en el contexto de estrategias y tácticas previamente definidas por la institución. La institución elegida con la que se ha decidido colaborar establece por su parte, modelos básicos de referencia que ayuden tanto en la metodología como en el diseño del proyecto; facilita asistencia técnica para elaborar los contenidos; controla la adecuación del proyecto a las estrategias y tácticas de sus institución; y por último, ofrece espacios y referencias para la evaluación competitiva de proyectos con contenidos y características similares (García Herrero y Ramírez Navarro, 2002: 81-83).

Por todo ello, este tipo de proyectos, como el que aquí presentamos han sido diseñados de acuerdo con la idea de innovación de nuevos métodos docentes universitarios propuesto por el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Son proyectos, por el momento pioneros en el nuevo sistema de enseñanza, que aúnan el magisterio del profesor en las aulas, con el trabajo interactivo y continuo del alumno, así como la entrada en el “mundo real” de lo que será su futuro profesional, gracias a la participación activa de la empresa o institución colaboradora.

2- EDUCACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD

La idea de implantación en las universidades de este nuevo método docente basado en la realización de proyectos sociales reales, no solo tiene como objeto la preparación del alumno en los casos prácticos que mañana desarrollará en su vida profesional, sino que también ha sido diseñado con la idea de fomentar entre el alumnado universitario una educación rica en valores solidarios. En nuestra experiencia como docentes y en nuestro trabajo diario con los alumnos, nos encontramos en la mayoría de ellos un interés por conocer instituciones y organismos que fomenten el desarrollo de los pueblos, pero en muchos casos, no saben como llegar a ellos, como trabajar conjuntamente, como intercambiar la experiencia de los profesionales con unos alumnos ávidos de nuevos conocimientos. En general los universitarios españoles manifiestan su preocupación por el entorno que les rodea, les preocupa sobre todo: el hambre en el mundo, el deterioro medioambiental, las guerras, la pobreza, y en un ámbito más cercano, su propio futuro, las dificultades para la adquisición de una vivienda, el paro, la violencia, etc., y se muestran interesados en colaborar a la hora de resolver estos problemas tanto desde una perspectiva local, como desde una perspectiva internacional.

A través de este tipo de proyectos sociales reales (como los llevados a cabo con entidades como Operación Kilo o la ONG O-10) el alumno toma conciencia de los problemas sociales que le rodean desde la comprensión que le facilita el conocimiento de las causas y su ayuda a la solución de los mismos. El alumno antes descreído que no confiaba en la labor de las ONGS el alumno ignorante del trabajo que realizan muchas de ellas, pero con

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

ganas de conocer su entorno, el que necesita estar seguro de su actuación real y su transparencia, etc., todos ellos cambian su mentalidad e intensifican su idea de compromiso cuando se ven trabajando día a día en un proyecto de estas características. Por lo que el conocimiento mutuo entre la ONG y el alumno se intensifica día a día, gracias al trabajo continuado realizado por ambos y coordinado o supervisado por el profesor. Este conocimiento es necesario si queremos que a través de nuestro proyecto de relaciones públicas hagamos una llamada de atención al público para presentar o hacer campaña de la ONG elegida. Podemos realizar grandes campañas anuales, campañas temáticas, acciones de urgencia en un momento concreto, (Aznar, 2005: 119-126) o simplemente promover las actividades realizadas por la ONG entre un público determinado e interesado. Sea cual sea nuestra actividad publicitaria o de propaganda desde la más ambiciosa y costosas a las más pequeña, ese conocimiento y empatía mutua es fundamental para mostrar nuestro trabajo a los demás y convencer al público receptor al que va dirigida nuestra campaña de actuación.

No debemos olvidarnos que aunque el proyecto se realice desde las universidades, y se haga sin ánimo de lucro, nuestro trabajo es el de auténticos profesionales del sector, y vamos a ser los encargados de ofrecer a la sociedad la imagen de la entidad o ONG con la que colaboramos, además queremos que arraigue, por lo que para ello debemos poner todo nuestro empeño y este requiere una labor continuada de perseverancia y paciencia (García Herrero y Ramírez Navarro, 2001: 10-12). Para ello debemos planificar nuestra estrategia de comunicación con todo el abanico de receptores propuestos (socios, medios de comunicación, otras entidades...) y avanzar paso a paso en nuestros objetivos de ofrecer una imagen definida de nuestro cliente. Pero como en este caso el cliente elegido es una ONG volcada en aspectos concretos que mejoran nuestro entorno social, el conocimiento como indicamos antes es mayor que el que podamos establecer con cualquier otro cliente, y sobre todo nuestra implicación es al cien por cien en cuanto a su ideología y su campo de actuación.

El método admite proyectos sociales, culturales, medioambientales, de salud, etc. siempre y cuando se trata de entidades sin ánimo de lucro y que su puesta en marcha pueda beneficiar a los menos favorecidos tanto de la sociedad local como de los países en vías de desarrollo,

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

siendo de especial interés los proyectos conjuntos con las ONG. También se contemplan proyectos no comerciales que pueden cubrir lagunas informativas y culturales del propio colectivo universitario, diseñados y llevados a la práctica por los alumnos, por ejemplo la puesta en marcha el año pasado del Portal de Investigación y Documentación en Relaciones Públicas en la UCM.

El método docente descrito implica una visión pro-activa de parte del profesor participante, en la medida que tiene que detectar las necesidades sociales y las inquietudes dominantes entre los alumnos, para poder preparar proyectos útiles e interesantes para los colectivos implicados: la universidad, los alumnos, los profesores y la entidad cliente de la campaña.

La interactividad se traduce en una constante colaboración entre profesores y alumnos y permite que los alumnos se conviertan en los protagonistas de su propio proceso de aprendizaje y los profesores en sus asesores y tutores. Se trata de abrir una puerta al aprendizaje práctico mediante proyectos reales que los profesores participantes conciertan con ONG's y otras entidades sociales y culturales al principio del curso lectivo. Los alumnos seleccionados preparan proyectos de investigación y comunicación según las necesidades e instrucciones de las entidades colaboradoras, mientras que los profesores supervisan la calidad del trabajo.

La aplicación de un proyecto real a la enseñanza conlleva mucha Responsabilidad por parte de los alumnos y se convierte en una prueba de su independencia y madurez, al tener esta iniciativa unas implicaciones sociales inmediatas. Al igual que cualquier proyecto profesional en el campo de la comunicación, las campañas llevadas a cabo desde las aulas se diseñan en grupos y se revisan mediante reuniones y entregas parciales al cliente (ONG).

3- LAS EXIGENCIAS DEL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Al tratarse de un proyecto interactivo de enseñanza que además acerca la universidad a la realidad profesional y obliga a los profesores participantes a adaptar sus sistemas de enseñanza, se cumple con las exigencias del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). El Consejo de Coordinación Universitaria del Ministerio de Educación y Ciencia marca el camino para una nueva metodología docente en la Universidad en su recién publicado estudio, fruto de varios años de investigación y trabajo de expertos. El resumen ejecutivo del dicho texto interpreta de la siguiente forma el papel del Espacio Europeo de Educación Superior en la renovación metodológica:

“El diagnóstico de la situación actual podría sintetizarse afirmando que la reforma de las metodologías educativas se percibe como un proceso que es imprescindible abordar para una actualización de la oferta formativa de las universidades españolas, y que de hecho está ya de alguna forma en marcha, lo que no es óbice para que el mismo concite todavía no pocas incertidumbres. El proceso de construcción del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) se percibe como la oportunidad perfecta para impulsar una reforma que no debe quedarse en una mera reconversión de la estructura y contenidos de los estudios, sino que debe alcanzar al meollo de la actividad universitaria, que radica en la interacción profesores-estudiantes para la generación de aprendizaje” (Consejo de Coordinación Universitaria, 2006: 7).

A pesar de que toda renovación metodológica es difícil y requiere una gran flexibilidad mental de todos los agentes que participan en el proceso, el EEES debe contemplarse como una oportunidad, más que una amenaza, que permite establecer una mayor interacción entre profesores y estudiantes, de forma que los estudiantes no son meros receptores pasivos de nuevos contenidos impartidos, sino que se convierten en protagonistas de su propio proceso de educación. En este sentido, el profesorado debe “cambiar de chip” como dirían nuestros alumnos y ser capaz de desarrollar sus destrezas pedagógicas más allá de la lección magistral, que sigue siendo una práctica dominante en la universidad española. La

interacción con el alumno significa poner en marcha prácticas, ejercicios y proyectos orientados a la práctica profesional del sector, además de la comprensión de los conceptos teóricos, donde el profesor guía y dirige al alumno mediante la revisión de sus iniciativas. Las tutorías pueden entenderse como sesiones de colaboración con los alumnos, donde se amplía el contenido de las clases y se supervisan los trabajos de los alumnos.

En este nuevo tipo de enseñanza, el papel del profesor cambia y la orientación es ahora hacia el alumnos, de modo que el profesor acompaña al alumno en su aprendizaje, en vez de facilitarle los conocimientos y conceptos clave desde una visión protagonizada por el profesor. Sin embargo, esto no significa que el profesor abandone su visión crítica y que guíe al alumno a través de los contenidos de la materia a estudiar.

4-COMUNICACIÓN RESPONSABLE Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Así mismo, los proyectos sociales permiten a la facultad y universidad participantes ejercer su papel de *benchmarking* en el sector de la enseñanza superior mediante actividades de responsabilidad social corporativa (RSC). El concepto predominante de la RSC actual se refiere a la asunción de un comportamiento corporativo avanzado por las entidades, que consiste en ser congruente con las normas, valores y expectativas existentes en la sociedad y no sólo cumplir con los criterios económicos y legales. La aplicación de técnicas de comunicación persuasiva en causas no comerciales y beneficiosas a la sociedad subraya el papel de la comunicación responsable de las entidades, y además, desde una perspectiva de estrategia corporativa y de negocio de la universidad, el colectivo de profesores y alumnos cumplen con las nuevas expectativas de responsabilidad social propuestas a las entidades actuales.

Según la visión actual de la comunicación, se buscan relaciones mutuamente beneficiosas entre la entidad y sus públicos, tal como ya habían sugerido hace tiempo algunas de las grandes figuras de la comunicación, entre ellos Sam Black, cuya definición citamos a

continuación: “El ejercicio de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total” (1993: 19). Desde este tipo de perspectiva, a la hora de aplicar el método docente del proyecto social ganan todas las partes implicadas y además, la actividad pedagógica tiene un efecto multiplicador en la sociedad que rodea a la universidad y a la entidad colaboradora.

Según Fernández Gago (2005: 12) la RSC constituye un elemento no sólo condicionante, sino también integrante de la estrategia empresarial, tanto a nivel corporativo como de negocio. Se toma en cuenta la RSC con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la empresa y por lo tanto, ésta deberá tenerse en cuenta a la hora de decidirse los negocios emprendidos por la entidad. Aunque caben aplicaciones filantrópicas y desinteresadas en el campo de la SRC corporativa, en la mayoría de los casos se trata más de la consecución de los objetivos estratégicos, ya sean económicos o de otro índole (Guerras Martín y López-Hermoso Agius, 2003: 263-275). La universidad, como otras entidades no solo puede beneficiarse de las acciones de RSC de empresas privadas, sino las emprende para conseguir sus objetivos estratégicos y cumpliendo con su obligación con la sociedad, más allá de la función educativa.

5- LOS OBJETIVOS DEL MÉTODO DOCENTE DE PROYECTO SOCIAL REAL

Los objetivos concretos del proyecto son los siguientes:

- Poner en práctica los conocimientos y habilidades de los alumnos mediante proyectos sociales y culturales reales.
- Fomentar la interacción entre alumnos, profesores y profesionales.
- Fomentar el espíritu altruista de los alumnos y educar en valores solidarios.
- Conseguir una repercusión inmediata o a corto plazo en la sociedad local y las regiones menos favorecidas de los países en vías de desarrollo.

- El efecto multiplicador social, extender el proyecto a otras áreas de conocimiento.
- Aumentar la motivación del alumno y ofrecerle la posibilidad de mejorar su currículum profesional.
- Modificar y actualizar los sistemas de enseñanza, en que los profesores se encuentran más motivados enseñando y los alumnos aprendiendo.
- Aumentar la responsabilidad social corporativa de la Universidad.

6 -METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

El método de trabajo que se sigue para la puesta en marcha del proyecto es similar a cualquier proceso de investigación y creación de una campaña en el campo de publicidad y relaciones públicas. Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Captación y selección de las ONG's y entidades participantes en el proyecto. Posible firma de convenio entre la organización y el Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Ayuda al Desarrollo de la UCM (en nuestro caso en concreto)
2. *Briefing* y presentación de la/las ONG's en clase. Elaboración de una lista de alumnos interesados en cada proyecto.
3. Selección de alumnos para cada proyecto mediante presentación curricular y entrevistas con los profesores y con los representantes de la entidad colaboradora.
4. Planificación y diseño de la investigación o campaña según las indicaciones de la ONG cliente. Reuniones de trabajo, *brainstormings* y trabajos de campo. Presentaciones parciales ante los profesores y corrección de las iniciativas. Revisión periódica de los proyectos por parte de la ONG.
5. Presentación de los resultados de investigación y de las propuestas de campaña ante representantes de la ONG. En ocasiones, cuando se trata de campañas muy populares entre los alumnos, es preciso someter a concurso sus propuestas y seleccionar la mejor campaña para llevar a cabo. Se sigue el mismo proceso que

realizan las agencias de publicidad y relaciones públicas, especialmente en cuanto a entidades sin ánimo de lucro.

6. Posible incorporación en prácticas en la ONG de los alumnos de mejor rendimiento.
7. Entrega de certificados de participación y prácticas por parte de las ONG's y profesores coordinadores del proyecto.
8. Feedback de los alumnos que hayan participado en el proyecto mediante encuestas, entrevistas o grupos de discusión.

7 -UTILIDAD PRÁCTICA

El método de proyecto real innova desde dos perspectivas diferentes: por un lado, se trata de un sistema de enseñanza interactivo que permite al alumno aprender trabajando en una investigación y campaña reales y por otro, el alumno se educa en valores solidarios. El proyecto mejora la motivación del alumno, ya que permite poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de los estudios, además de facilitar contenidos para “la sección de experiencia profesional” de su currículo. Así mismo, los proyectos reales se convierten en un banco de pruebas de la agilidad y de los conocimientos del alumno, permitiendo aprender corrigiendo errores. El alumno realiza un trabajo real, interactúa con sus compañeros y profesores y, sobre todo, con el cliente, estableciendo un contacto real con la futura profesión.

Como fruto del trabajo de los alumnos, se pueden generar una serie de documentos divulgativos que luego se verán publicados en medios de comunicación, entre ellos los informes de la investigación, folletos y libros informativos, páginas Web, comunicados de prensa, publireportajes y anuncios en diversos soportes. Estos documentos sirven como ejemplo para las clases posteriores, pero también pueden incluirse en la carpeta de trabajos profesionales que los alumnos han de presentar a la hora de buscar trabajo en agencias y departamentos de comunicación.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Un proyecto real permite aprender de una forma práctica, mientras que cada acción de los alumnos va a tener implicaciones reales. Sin embargo, el alumno puede cometer errores y ser corregido, al tratarse de un proyecto supervisado previamente por los profesores y posteriormente, por los responsables de la ONG, entidad social o cultural. Precisamente, es este carácter real que fomenta el sentido de responsabilidad de los alumnos y les motiva a presentar trabajos muy bien hechos, ya que no sólo serán evaluados por los profesores, sino también por la ONG cliente y sobre todo, por los públicos reales de la campaña.

Un proyecto de colaboración con una entidad sin ánimo de lucro tiene implicaciones sociales y deontológicas, preparando a los alumnos para asumir cargos en el área de responsabilidad social corporativa en su futuro profesional. No sólo aumenta su bagaje profesional, sino también su bagaje en valores altruistas –una faceta de interés especial en un campo considerado como tan comercial y superficial como suele ser el de la publicidad y las relaciones públicas-.

Trabajar en equipo fomenta la capacidad de convivencia y facilita la futura adaptación a las situaciones laborales reales, ya que en el campo de la comunicación se suele trabajar siempre en grupo. A la vez, al distribuirse las funciones dentro de cada grupo, aumenta la independencia y el sentido de responsabilidad del alumno. Un proyecto real implica un contacto real con el sector: con agencias, departamentos de comunicación de las entidades colaboradoras, centros de documentación, medios de comunicación y profesionales free lance. Muchas veces incluso se produce un intercambio generacional entre los voluntarios mayores de las ONG's y los estudiantes universitarios.

Desde la perspectiva académica de evaluación de los alumnos, este tipo de proyectos reales permiten medir el rendimiento mediante una evaluación continuada y contrastada (no sólo con el profesor, sino también con los profesionales). Así mismo, la aplicación de encuestas y entrevistas para conocer la opinión de los alumnos acerca del proyecto permite una evaluación externa de las capacidades de los docentes y el perfeccionamiento del método.

8- INVESTIGACIÓN ACERCA DEL MÉTODO

Estudios de caso (case studies)

Descripción del proyecto conjunto con la ONG O-10

Esta iniciativa se puso en marcha gracias a la financiación obtenida en la convocatoria de “Proyectos de innovación y mejora de la calidad docente” del Vicerrectorado de Innovación y Espacio Europeo de Educación Superior de la UCM. Con la cantidad recibida, se decidió llevar a cabo una campaña en que participábamos cuatro profesoras de la Facultad de Ciencias de la Información: además de las autoras de esta ponencia, colaboraron también las profesoras Maria Teresa García Nieto y Patricia Nuñez Pérez, formándose así un equipo multidisciplinar con la participaron de los alumnos de distintos cursos de publicidad y de periodismo.

A su vez, los alumnos participantes decidieron organizarse en tres grupos de trabajo, cada uno de ellos con una investigación y propuesta de campaña diferentes.

En primer lugar se buscó una ONG pequeña con una gran transparencia tanto de actuación como de cuentas, para garantizar así la eficacia de la acción llevada a cabo por los alumnos y para minimizar también las labores burocráticas. Por ello elegimos a una entidad de cooperación para el Desarrollo, la ONG O-10, que opera con proyectos dirigidos a la protección de la infancia en Santa Cruz de la Sierra en Bolivia. Esta entidad financia iniciativas de apoyo a la escolarización y salud (unidad de oncología infantil del hospital local) de niños y jóvenes marginados de la región. Las vías de financiación en España incluyen la organización de eventos deportivos y culturales, las cuotas de socios y las donaciones; y fue precisamente es en esta área donde nuestro equipo entró a colaborar con O-10. Nuestra finalidad fue muy concreta: consistía en conseguir financiación para dos proyectos de cooperación en Bolivia:

1. Becas escolares para niños acogidos en una casa hogar de Santa Cruz de la Sierra.

2. Ayuda al Instituto Oncológico del Oriente Boliviano, consiguiendo el sueldo de uno de los médicos pediatras del centro.

Después de una reunión de planificación previa y un *brainstorming*, el equipo decidió ayudar presentando un informe de documentación e investigación, diseñando una estrategia de comunicación y elaborando un tríptico informativo acerca de los dos proyectos. Para ello, era necesario contar con una agencia de publicidad colaboradora, para poder retocar el diseño creado por los alumnos y ocuparse de la producción gráfica.

En cuanto a los resultados de la campaña, se cumplieron los objetivos, se llevó a cabo en el tiempo previsto y el cliente (la ONG O-10) quedó satisfecho con la colaboración. Los comentarios de los alumnos participantes fueron muy positivos. Como continuación de este proyecto se han solicitado nuevamente ayudas de la UCM para poder repetir la experiencia con la misma ONG.

Descripción del proyecto conjunto con el Banco de Alimentos de Madrid

Llevamos colaborando con el Banco de Alimentos de Madrid desde el curso 2003/4 y organizamos anualmente la Operación Kilo en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM y desde el curso siguiente en la Universidad Pontificia Comillas con la coordinación de la profesora Pilar Saura, quien además trabaja como asesora de comunicación en la ONG. La campaña de Operación Kilo ha consistido en la organización de equipos de trabajo para la recogida de alimentos no-perecederos mediante una campaña de comunicación en la Facultad. Tradicionalmente, han sido los alumnos del 4º curso de publicidad quienes han colaborado de forma más activa en la campaña, desde la asignatura de Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas.

El Banco de Alimentos de Madrid es una entidad benéfica que se dedica a la recogida, almacenamiento y distribución de alimentos a las personas menos favorecidas de la Comunidad, a través de unos 300 Centros Asistenciales legalmente reconocidos. Más de 124.000 personas se benefician anualmente de las ayudas del Banco de Alimentos de

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Madrid, gestionada por unos 70 voluntarios, la mayoría de ellos jubilados. Según José Antonio Busto, director de la Federación que agrupa a los 52 Bancos de Alimentos que operan en España y portavoz oficial de la entidad, se justifica el trabajo de esta por las cifras que hablan por sí solas: en Madrid hay más de 500.000 personas que viven por debajo del umbral de pobreza (cobran menos del 50 % de la renta neta disponible media de la población).

La organización de la campaña sigue la dinámica del trabajo descrito anteriormente, primero se seleccionan los alumnos participantes y se distribuye el trabajo. A continuación, los alumnos llevan a cabo una amplia investigación sobre la entidad, sus públicos y el mercado de la solidaridad en general. A partir de este momento, comienza el diseño de la estrategia, del plan de acciones y de la creatividad aplicada.

Aunque básicamente se trata de una campaña de comunicación para la recogida de alimentos, a lo largo de los años los alumnos han tenido también otras formas de colaboración, entre ellas montar un gabinete de comunicación para el Banco, organizar una obra de teatro, actuaciones de un mago y jornadas de cine, además de conseguir la colaboración de jugadores del Real Madrid y Atlético de Madrid para la Operación Kilo. Así mismo, los alumnos ayudaron en la organización del 10º Aniversario del Banco.

Un ejemplo de los efectos a largo plazo de la participación de los alumnos en esta actividad es que muchos de ellos siguen colaborando. Actualmente, Adrian Ruiz Mediavilla, alumno coordinador de la primera campaña de Operación Kilo en la UCM durante el curso 2003/4 coordina de forma desinteresada la publicidad del Banco de Alimentos de Madrid desde su puesto de ejecutivo en una agencia de publicidad. Ismael Benavente, coordinador de la OK durante el curso 2004/4 y ahora director de comunicación de un establecimiento de restauración, acaba de organizar una Operación Kilo en colaboración con los alumnos de la UCM este año.

Durante los tres primeros años, el proyecto contaba con patrocinadores, especialmente los departamentos y las facultades, aunque también entidades privadas. Esta es una de las

funciones que cumplen los alumnos. Durante el curso pasado 2005/2006, el método dio su fruto y se vio compensado el trabajo voluntario de más de medio millar de alumnos que a lo largo de cuatro años habían trabajado en la planificación y puesta en marcha de la Operación Kilo. Las coordinadoras de la Operación Kilo de la Universidad Complutense y la promotora de la candidatura de ICADE, la profesora Pilar Saura, nos llevamos una grata sorpresa al ganar el primer premio al proyecto solidario de la II Convocatoria de ABC Solidario-ABC Universitario. Con la financiación obtenida, se extiende la campaña OK a diez universidades madrileñas, la mitad de las cuales ya ha organizado la campaña, mientras que el resto la organizarán durante este segundo cuatrimestre del curso 2006/7. La ayuda nos ha permitido diseñar y producir materiales informativos para la campaña, tales como carteles, trípticos corporativos, materiales para el concurso de dibujo y diseño que se celebran en el seno de la campaña, además de certificados para los participantes. Los resultados de la campaña no sólo se interpretan a través de los kilos de alimentos recogidos, sino también en función de la solidaridad extendida.

Grupos de discusión y conclusiones principales del estudio

La técnica de investigación cualitativa mediante grupos de discusión se adaptaba muy bien con nuestro objetivo de estudio: conocer las opiniones de los alumnos acerca de las ventajas y desventajas del método. Desde el comienzo de la aplicación del método, se han organizado 10 grupos de discusión, entre estudiantes de publicidad y relaciones públicas de diferentes cursos y diferentes experiencias: no todos ellos han participado en actividades relacionados con el método docente de proyecto social real. Los grupos estaban compuestos de entre 10 y 14 participantes y los propios alumnos desempeñaban las funciones de moderador y anotador. Por el objetivo de estudio y por el carácter no conflictivo del tema, se decidieron dejar fuera de análisis los aspectos no verbales, semánticos y el comportamiento social entre los participantes. Se centró en analizar la temática y los contenidos principales.

Los resultados de los grupos de discusión se contrastaron con las más de 50 entrevistas informales llevados a cabo desde el curso 2003/4 y con la sencilla encuesta anual. Las

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

entrevistas y encuestas confirman los datos obtenidos mediante los grupos de discusión, aunque no llegan a profundizar tanto en el objeto de estudio. Los grupos de discusión permiten conseguir información más detallada aún contando con la presión de grupo que influye en las opiniones individuales.

A continuación un breve resumen a modo de conclusiones de los resultados globales de los grupos de discusión:

Los 10 grupos de discusión están compuestos 5 de ellos por alumnos de primer curso que inician la universidad en la carrera de publicidad y relaciones públicas con ilusión y más o menos expectativas, y los otros 5 por alumnos de cuarto curso ya con una gran experiencia universitaria. El poder tener alumnos de la misma carrera pero en distintos cursos nos ofrece una perspectiva más completa a la hora de recabar opiniones sobre el método docente de proyecto social real, y nos lleva a la conclusión de que pese a la diferencia de edades y experiencia universitaria, las opiniones no son muy distintas en estos grupos, eso sí, percibimos en los alumnos de cuarto curso unas respuestas más críticas con los sistemas de enseñanza y sus profesores y también se muestran más descreídos con respecto a la labor de las ONGS.

Hemos dividido la discusión mantenida en tres grandes bloques: Bloque 1: sistemas de educación; Bloque 2: Solidaridad en la universidad; y Bloque 3: Aplicación de temas sociales, sin ánimo de lucro al método de proyecto social real. Vamos a resumir brevemente las respuestas de estos tres bloques (pues podemos extendernos más en ellos en nuestra exposición y el posterior coloquio). En el primer bloque centrado en los sistemas de educación los alumnos son críticos en general con sus profesores, pues piensan que en la mayoría de las asignaturas prima la clase magistral frente a una clase más interactiva y con participación por parte del alumno como a ellos les gustaría. También todos se quejan y en esto están totalmente de acuerdo los alumnos de 4º con los de 1º de la poca atención que reciben por parte del profesor, lo poco motivado que se encuentra éste que redunde en no atender y ofrecer un seguimiento continuado del trabajo del alumno durante todo el curso, si bien, algunos comprenden que la masificación de las aulas tampoco ayuda mucho. Se quejan de la falta de recursos, algunos de ellos, otros por el contrario piensan que la

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

universidad pública ofrece suficientes recursos para conseguir unas clases más dinámicas y participativas, como la utilización del campus virtual, por ejemplo, pero el que la mayoría de los profesores no lo utilicen es debido a su desconocimiento y al tiempo que tendrían que dedicar a cada alumno, a lo que creen que no están dispuestos. Pocos conocen verdaderamente la universidad privada al igual que EEES, pero creen en su mayoría que se realizan más prácticas enfocadas al mundo laboral en las universidades privadas, aunque luego algunos consideran que las empresas prefieren contratar a licenciados de las universidades públicas. En general, no hay mejor opinión de las universidades privadas frente a las públicas, nos atreveríamos a decir que la opinión es peor, hasta el punto de que algunos llegan a afirmar que en estas se paga por obtener un título universitario. Todos coinciden en que les gustaría realizar proyectos sociales reales, un mayor número de clases prácticas enfocadas a la vida laboral, pero tampoco en su mayoría no quieren prescindir de las clases teóricas y magistrales tan denostadas y criticadas.

El segundo bloque dedicado a la solidaridad en la universidad, nos expone que los estudiantes sí son solidarios en principio, pero que a la hora de la verdad son pocos los que colaboran con entidades sin ánimo de lucro. Los problemas que más les preocupan son por este orden: el hambre, la pobreza, la guerra, el terrorismo, el paro, la xenofobia, la inmigración, el medio ambiente, etc. En general están interesados en conocer y colaborar con las ONGS, tienen además una buena imagen de su labor, aunque algunos –muy pocos– se muestren críticos con sus actuaciones. Las ONGS que más conocen y con las que les gustaría colaborar son: UNICEF, Médicos sin Fronteras, Cáritas, Cruz Roja, Green Peace, Amnistía Internacional, Intermón-Oxfam, Banco de Alimentos, Manos Unidas y ACNUR, (las hemos recogido todas y prácticamente por el orden en que han sido más citadas). El perfil del alumno y el profesor participantes en estas organizaciones suele coincidir con alguien activo, solidario, comprometido y preocupado por su entorno social. Y todos ellos piensan que la universidad debía potenciar proyectos de este tipo y tener una responsabilidad social corporativa con un mayor compromiso en los valores solidarios.

El tercer bloque, más breve que los anteriores se centra en la aplicación del proyecto social como método docente y en él todos los alumnos reconocen que sería un sistema ideal de

enseñanza y que debía aplicarse en asignaturas de relaciones públicas, que sería mejor evaluarlos por su trabajo continuado que por los tradicionales exámenes, y que prefieren trabajar en su mayoría en un proyecto solidario que en uno comercial/empresarial, y eso sí, son partidarios tanto de que estos sean de ámbito local como internacional. En lo que si hemos encontrado diferencias es que la mayoría de los alumnos de 1º afirman no encontrarse capacitados para llevar a cabo un proyecto de esta envergadura, pese a la supervisión del profesor, mientras que los alumnos de 4º ya con mayor experiencia sí serían capaces de trabajar de lleno en un proyecto de estas características y que su trabajo fuera determinante en la nota final de la asignatura. Estas son brevemente las conclusiones a las que hemos llegado con los alumnos, tanto desde la perspectiva de la discusión del proyecto social real como método docente, como a través de la práctica profesional de los dos proyectos realizados: el de la Operación Kilo, con el Banco de Alimentos, y el de la ONG, O-10.

9- BIBLIOGRAFÍA

AZNAR, Hugo (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*, Barcelona, Paidós.

BLACK, Sam (1993). *ABC de las Relaciones Públicas*, Madrid, Ediciones Gestión 2000.

Consejo de Coordinación Universitaria (2006). *Propuesta para la renovación de las metodologías educativas en la universidad*, Madrid, Secretaría General Técnica del Ministerio de Educación y Ciencia.

FERNÁNDEZ Gago, R. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*, Madrid, Thomson Editores Spain.

GARCÍA HERRERO, G.A. y RAMÍREZ NAVARRO, J.M. (2001). *Imagen y comunicación en temas sociales*, Zaragoza, Libros Certeza.

GUERRAS MARTÍN, L.A. y LÓPEZ-HERMOSO Agius, J.J. (2003). “La Responsabilidad social de la empresa. Perspectivas desde la dirección estratégica de la empresa”. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, n.º 1, pp. 263-275.

KITCHIM, T. (2003). “Corporate Social Responsibility. A brand explanation”. *Journal of Brand Management*, vol, 10, nº 4-5, mayo.

4.4

**LA LITERATURA COMO BASE DE LA ESTRATEGIA CREATIVA
DEL HILO CONDUCTOR EN EVENTOS CORPORATIVOS.
SHERLOCK HOLMES, DIRECTOR GENERAL: ESTUDIO DE CASO.
Desarrollo, aplicaciones y resultados en relación a los objetivos de
comunicación de la Empresa**

MÒNIKA JIMÉNEZ MORALES - Universitat Pompeu Fabra

monika.jiménez@upf.edu

RUTH RODRÍGUEZ MARTÍNEZ- Universitat Pompeu Fabra

ruth.rodríguez@upf.edu

Abstract

La presente comunicación tiene como objetivo relatar un estudio de caso centrado en el análisis de cómo el discurso literario puede cimentar el concepto creativo utilizado en eventos corporativos de carácter interno. Utilizando como ejemplo una convención organizada por el Departamento de Recursos Humanos de unos laboratorios farmacéuticos, el texto recoge el proceso creativo de un hilo conductor desarrollado en exclusiva para la ocasión, al mismo tiempo que analiza las herramientas que la literatura pone al servicio de la creación en esta parte del Plan Estratégico de la Gestión de Eventos.

Partiendo del *briefing* inicial del cliente, en el cual se ponen de manifiesto objetivos como la necesidad de potenciar las habilidades directivas y de poner a prueba la capacidad de liderazgo del personal mediante una convención interna de altos mandos, en el contexto de una ciudad cosmopolita que a su vez hubiera sabido conservar sus tradiciones a lo largo de la historia, dicha disertación repasa el método de ideación llevado a cabo, en primer lugar, para seleccionar el lugar del evento y, en segundo lugar, para desarrollar un hilo conductor acorde con las necesidades del cliente en cuanto a las fines referidos.

A partir de la elección de Londres como entorno donde llevar a cabo dicha convención, la comunicación aquí descrita recaba en el proceso que lleva a utilizar la literatura como concepto creativo que sustenta el hilo conductor del evento y, concretamente, en cómo el personaje de Sherlock Holmes sirvió a los creativos de la empresa de Relaciones Públicas responsable del evento para recrear situaciones en la cuales la intuición, el orden o la capacidad de superación, entre otros, fueron fundamentales para que los participantes cumplieran los objetivos planteados por la dirección de la empresa.

La comunicación plantea además una reflexión sobre los costes que implica la aplicación de hilos conductores en sus eventos internos en relación a los resultados obtenidos en lo que a objetivos apriorísticos se refiere, y aporta las claves sobre cómo utilizar algunas obras consideradas clásicos de la literatura universal, como concepto creativo en la organización de eventos.

Palabras clave: **Relaciones Públicas, eventos corporativos, creatividad, discurso literario.**

Metodología: Caso práctico. Valoración cuantitativa y cualitativa

1-INTRODUCCIÓN

El presente estudio de caso parte del *briefing* presentado por unos laboratorios farmacéuticos catalanes, de origen familiar, fundados en 1972. En los últimos 10 años, la compañía ha iniciado un proceso de expansión que le ha llevado a comercializar sus productos en Europa, América, Asia y África.

La filosofía de empresa parte del compromiso social de fomentar entre los consumidores la salud y el cuidado de la piel, así como de la misión de construir grandes marcas de cosmética concebidas desde los mejores estándares de calidad e innovación; todo ello desde una perspectiva cosmopolita e innovadora.

Actualmente cuenta con un total de cuatro marcas consolidadas con posicionamientos diferenciados en distintos canales. En cuanto a los valores emocionales de los productos fabricados por la compañía, destacan la ilusión, la emoción, la practicidad, o la seguridad, entre otros:

En enero de 2006 los laboratorios contactaron con la una agencia de Relaciones Públicas barcelonesa de ámbito internacional, con el objetivo de solicitar una propuesta de evento que sirviera como cierre a un plan interno de formación en recursos humanos desarrollado por la empresa durante el segundo y el tercer trimestre de 2006, en el que habían participado 60 personas.

Las **directrices** que enmarcaban el mencionado plan formativo eran, a grandes rasgos, el desarrollo de **habilidades directivas**, la utilización de una **lengua extranjera** –las sesiones se realizaron en inglés-, el **trabajo en equipo** con miembros de otros departamentos, la **capacitación de respuesta** en situaciones ajenas a las rutinas laborales, la **creatividad**, o la **organización**, entre otras.

En el *briefing* original, el cliente solicitaba una estrategia creativa que pudiera llevarse a cabo en una ciudad europea que combinara la modernidad y el cosmopolitismo con la

historia y la tradición; todos ellos elementos que aglutinan la filosofía de empresa de los laboratorios.

Asimismo el documento planteaba la necesidad de realizar alguna actividad que, combinada con las últimas sesiones del curso de formación, representara una manera lúdica de incidir en las enseñanzas trabajadas en el curso durante seis meses. Las fechas propuestas por el cliente eran del 28 de agosto al 2 de septiembre.

De esta manera, la agencia planteó al cliente tres posibilidades en cuanto a la capital de acogida: París, Londres y Berlín. La opción escogida fue Londres por considerar que, además de adecuarse a los requisitos previos, permitiría a los asistentes poder poner en práctica la lengua utilizada en las sesiones de trabajo.

En el momento de elaborar el contrabriefing, la agencia se decantó por la posibilidad de un hilo conductor que arrancara con anterioridad a la propia actividad y que permitiera poner en práctica los conocimientos del curso de formación, potenciando a la vez el mensaje corporativo. Para desarrollar la estrategia creativa, la agencia –centrada habitualmente en la operativa de eventos de empresa tales como congresos y convenciones- consideró la necesidad de subcontratar a un profesional externo.

2- METODOLOGÍA: LA NECESIDAD DE UN HILO CONDUCTOR PARA CONSEGUIR LOS OBJETIVOS DE PARTIDA

El hilo conductor o eje argumental no es más que una temática alrededor del cual puede girar un evento. En realidad, esta estrategia sirve para dar coherencia a una serie de elementos vinculados al mensaje corporativo.

En base al destino seleccionado, se decidió desarrollar un hilo conductor capaz de condensar los siguientes objetivos:

- Experiencias únicas en cuanto a las enseñanzas recibidas

- Ludicidad en un contexto de trabajo
- Originalidad
- Concreción en cuanto al mensaje fundamental
- Implicación
- Memorabilidad por parte de los asistentes
- Veracidad

En la creación del contrabriefing, se trabajó en base a dos posibilidades en cuanto a la activación del hilo conductor: la **transversalidad y la longitudinalidad**.

La elección de una o de otra suele obedecer a cuestiones presupuestarias, por lo cual se decidió presentar al cliente ambas propuestas.

Un **hilo conductor transversal** es aquel que se materializa en el transcurso del evento. Su duración es efímera: se activa y concluye durante el acto. El eje temático apoyado por un tipo de música o el vestuario de los asistentes al evento, por ejemplo, serían una forma de hilo conductor transversal. Contrariamente, un **hilo conductor longitudinal** es capaz de involucrar a los participantes a lo largo de un período de tiempo. Se activa semanas o meses antes del evento, de manera que los asistentes empiezan a recibir pistas sobre el acto mucho tiempo antes de la fecha del mismo: cartas misteriosas, mensajes, correos electrónicos...

En el presente estudio de caso, se optó por la **longitudinalidad**, por considerar que dicha fórmula era la más adecuada para incidir en los objetivos iniciales de **implicación, ludicidad en el contexto laboral y de experiencias únicas**.

Dejando a un lado el interés del hilo conductor para la propia empresa, resulta evidente que la utilización de esta herramienta aporta también importantes beneficios para el propio organizador. En este sentido, Raimond Torrents (2005:99) señala que la existencia de un eje temático facilita al organizador la estrategia creativa a seguir durante todo el evento.

El autor destaca además los paralelismos existentes entre una estrategia creativa publicitaria y una diseñada específicamente para el ámbito de las Relaciones Públicas, como es el caso

que nos ocupa. Torrents, sin embargo, destaca una diferencia fundamental: el directo como base de cualquier evento; hecho que marca la diferencia entre el planteamiento de la estrategia creativa en publicidad y en RRPP (2005: 95-96):

“¿Cómo facilitar la comprensión de un mensaje complejo, largo y con mil matices?. La creatividad entra en juego. Paralelismos, metáforas, comparaciones o ejemplos facilitan el nivel de comprensión a la vez que dulcifican la digestión de temas ásperos o farragosos. Pero ¡ajojo!, que sean paralelismos fáciles, metáforas sencillas y comparaciones evidentes, no caigamos en el error de que la forma haga irreconocible el fondo y nuestra audiencia se quede con lo anecdótico en vez de con lo que es realmente importante.

(...) Hace algunos años, una agencia de publicidad me encargó reproducir durante una fiesta uno de los exitosos *spots* que había creado para uno de sus clientes. Tras el visionado del mencionado comercial les dije que podíamos intentar reproducir la esencia del mensaje de aquel anuncio, pero que recrearlo tal cual era imposible. Las razones que aduje eran evidentes: el spot era en blanco y negro y la realidad es en color, en la filmación dominaban los planos medios y cortos y la vida sucede en planos generales y, por último, la participación del público invitado al evento difícilmente reproduciría la interpretación de los figurantes que habían participado en aquella producción (...).

El directo no permite, como la producción cinematográfica, editar desechando los planos malos y montando sólo los buenos. Los eventos suceden, como en la vida, en rabioso presente, sin cortes, se perciben como un sinfín de percepciones, imágenes, información, consignas, sensaciones, cosas que ocurren a lo largo del tiempo y que, como mucho, podemos ordenar y modelar de tal manera que sucedan de una forma más imaginativa, más eficaz para nuestros objetivos”.

*De esta manera, una vez decidida la necesidad de un hilo conductor como base de la estrategia creativa del contrabriefing diseñado para el cliente, se procedió a la búsqueda de un elemento base que concentrara los valores de la empresa y, a la vez los objetivos de la propia convención: **Tradición y a la vez modernidad, presencia internacional, tenacidad, capacidad para trabajar en equipo, creatividad, organización y capacidad de adecuarse a entornos cambiantes entre otros.***

Finalmente se optó por un personaje de novela: el detective **Sherlock Holmes**, por considerar que no sólo aglutinaba filosofía de empresa y objetivos de evento sino que, además, encajaba a la perfección con las características del eje argumental transversal y la parcial veracidad que exigía la base de la actividad a fin de hacerla más creíble.

En este sentido, cabe destacar que la aplicación de cualquier hilo conductor en la gestión de un evento de empresa facilita las valoraciones a y, en definitiva, la posibilidad de analizar la consecución o no de los objetivos planteados a priori.

3-DESARROLLO

Londres 2006: Geografía de una investigación

El hilo conductor empezó a activarse a mediados del mes de junio y finalizó el 30 de agosto, el mismo día en que el *target* del evento de los laboratorios iniciaba su viaje a Londres para asistir a la convención. Durante ese período, los asistentes recibieron físicamente y a través del correo electrónico elementos tales como fotografías de diferentes lugares de Londres, objetos como una pipa, o sustancias como picadura de tabaco entre otros.

La última entrega consistió en un falso recorte de periódico en el cual se explicaba cómo desde principios del mes de junio, un misterioso personaje se dejaba ver en cualquier lugar de Londres donde había acontecido un crimen.

Según explicaba la noticia, dicho individuo vestía gabardina y gorra a cuadros, fumaba picadura de tabaco en pipa y solía llegar al lugar del crimen poco después de que lo hubiera hecho la policía. El periódico contaba también que cuando alguien le dirigía la palabra, el personaje daba media vuelta y desaparecía de forma inexplicable, dejando como único rastro el penetrante olor que desprendía su pipa.

El mismo periódico narraba que lo más curioso del caso era que Scotland Yard había visto resueltos de forma misteriosa algunos de sus casos más complicados. En las últimas semanas la policía había recibido sobres elaborados con un papel artesanal que dejó de fabricarse hace casi tres siglos, que contenían una carta con la respuesta a los casos pendientes de responder. La carta iba firmada con las iniciales S.H. El sobre contenía también picadura de tabaco para pipa.

Así pues, el mismo día en que el grupo viajaba hacia Londres, en el autocar de camino al aeropuerto se les explico que durante su estancia en la capital del Reino Unido combinarían las sesiones finales del curso de Recursos Humanos con una misión: elaborar un reportaje capaz de aportar las claves fundamentales del misterioso personaje que aparecía en los escenarios de los crímenes acontecidos en la capital británica.

Para ello, el grupo se dividió en diferentes equipos –definidos previamente por el cliente a fin de trabajar en objetivos vinculados a la propia convención- a los cuales se asignó una videocámara para elaborar el reportaje.

Durante el trayecto, los formadores responsables del curso explicaron que cada equipo dispondría de un ordenador portátil equipado con el programa de edición de vídeo Movie Maker para montar las imágenes. Paralelamente explicaron al grupo los requisitos imprescindibles para superar con éxito lo que en realidad era una sesión de trabajo más integrada en el propio curso:

1. **Planificación:** El reportaje en cuestión debía obedecer a una estructura previa en la cual debía constar el título provisional, el enfoque y un resumen del guión. En dicha planificación debía constar además los escenarios escogidos, así como el reparto de los roles de los miembros del equipo en el proceso de dirección, rodaje y producción. El documento debía entregarse a los formadores con anterioridad a la actividad.
2. **Características:** El reportaje final debía tener los siguientes requisitos:
 - a. Cinco minutos de duración una vez editado
 - b. Aparición de los siguientes recursos periodísticos: una entrevista o el testimonio de al menos un/a londinense, un reportero / locutor, y la filmación de un mínimo de cinco escenarios.
 - c. Hilo argumental con una presentación, un desarrollo y un desenlace.

3. Uso de los siguientes **materiales**:

- a. Conan Doyle, Arthur: Las aventuras de Sherlock Holmes (Dossier)
- b. Instrucciones de la actividad
- c. Descripción de los escenarios donde obligatoriamente debía llevarse a cabo la filmación. Cada escenario puntuaba de forma diferente en función de su ubicación y su posibilidad de acceso.
- d. Bloc de notas.
- e. Dinero en Metálico: 1 sobre con 28 GBP por persona para pagar el transporte público
- f. Cámara de Video Digital con Cinta
- g. Planos Londres/Metro/Bus
- h. Instrucciones del programa Movie Maker para proceder a la edición de las imágenes

Se asignó un tiempo total de cinco horas para realizar la actividad. Una vez finalizada, los integrantes de cada equipo debían regresar al hotel donde se realizaba la convención para proceder al montaje del vídeo con el programa de *Windows Movie Maker*. Cada grupo disponía para ello de un ordenador portátil, así como de la ayuda de un técnico de producción audiovisual contratado para la ocasión.

La actividad lúdica finalizaba con las votaciones de los asistentes para escoger el mejor reportaje. Al día siguiente se llevó a cabo la última sesión del curso de formación en RRHH, donde se analizó la actividad aplicando los elementos trabajados por la empresa a lo largo de seis meses.

Londres como ciudad y escenario: Un recorrido por la realidad y la sombra del detective de ficción

Londres ha servido a muchos escritores como fuente de inspiración para crear a los personajes de sus novelas, al tiempo que muchos seres de ficción han servido para crear el

imaginario de esta ciudad. Sherlock Holmes es, sin duda, uno de estos nombres que ya han dejado de ser ficticios para convertirse en un habitante más de la ciudad y el número 221B de Baker Street, hoy Museo Sherlock Holmes, es un paso ineludible para todos aquellos que sean amantes del misterio, la intriga, los retos y también de la historia de Londres.

En esta casa de Baker Street el escritor Sir Arthur Conan Doyle vivió, murió y encontró el escenario adecuado para dar vida a su personaje más famoso. Ingenioso, intuitivo y con una gran capacidad de deducción –valores, todos ellos, trabajados por los asistentes al evento durante el curso de RRHH-, Mr. Holmes era capaz de resolver los casos más oscuros que se le presentaban. Y en su camino para desvelar las capas con las que se ocultaba la verdad trazó una interesante red de itinerarios por la ciudad de Londres, cuyo punto de partida se encuentra en su propia casa de Baker Street. En ella pasó innumerables horas acompañado del fiel Dr. John H. Watson, al que tuvo ocasión de conocer el 1 de enero de 1881 en el Criterion Restaurant, próximo a Piccadilly Circus. Otros de los lugares en los que era habitual encontrar a Mr. Holmes era la avenida Victoria Embankment, ya que en ella estaba la sede del Scotland Yard de la época; el Blackfriars Bridge, uno de los puentes victorianos de la ciudad y donde transcurre parte de la novela *El signo de los cuatro*; el British Museum, porque en sus fondos encontraba interesantes informaciones para resolver sus casos, o sentado en el Café Royal del Strand.

De esta manera, Londres se transforma en un escenario donde los asistentes al evento deberán realizar un reportaje sobre el supuesto fantasma del detective. La geografía holmesiana, aplicada al hilo conductor deriva, pues, en un itinerario a través del cual los miembros de cada equipo deberán descubrir los valores de la empresa, así como los conocimientos aprendidos durante el período de formación.

Alto, delgado, elegante, contenido y capaz de cubrir de razón hasta el más mínimo acto emocional, Sherlock Holmes es todo lo que parece y mucho más. Su silueta es inconfundible gracias a su pipa, su sombrero y su capa pero Conan Doyle creó un detective que es un maestro del disfraz, capaz de reinventarse en cada momento de acuerdo con las necesidades que impone cada circunstancia. Y es en esta cuestión de la apariencia donde el

personaje de ficción y los asistentes al evento se tocan. Si bien los miembros de cada grupo, en tanto que trabajadores de una empresa, se benefician de contar con una identidad que les distingue y les imprime un sello único, también deben contar con la habilidad de reinventarse de acuerdo con las exigencias de cada situación para transmitir aquello que se proponen y, a la vez, ser capaces de descubrir en ellas los valores de la empresa.

La forma más segura para lograr con éxito esta habilidad de reinventarse es sin duda la observación. Como explica el propio Mr. Holmes en el relato *La aventura de los muñecos danzantes*: “(...) no es realmente difícil enlazar una serie de deducciones, cada una consecuencia de la anterior y a la vez simple en sí misma. Si actuando así, uno encuentra todas las deducciones intermedias y solo presenta a su auditorio los puntos inicial y final, puede lograr un sorprendente efecto”. Aunque son las reflexiones de un detective de ficción pueden ser tomadas como una excelente norma para el campo de las rutinas laborales ya que, como el detective nos dice, sólo con la observación es posible conectar con el auditorio y crear en él un sorprendente efecto. Además Mr. Holmes no dudaba en afirmar que su trabajo consistía en saber aquello que los otros no sabían, como afirma en el relato *El carbunco azul*, punto que también parece apropiado para el presente estudio de caso, ya que éstas se benefician en la medida en que son capaces de anticiparse a adivinar claves que nadie ve pero que están en la realidad y concretar aquello que todavía no ha sido formulado.

Mr Holmes difumina los límites de la ficción y la realidad en la estrategia creativa utilizada como base del hilo conductor y se convierte a la vez en un personaje cuya existencia meramente literaria se pone en duda por los propios asistentes al evento, de tal manera que un paseo por Londres y una filmación de vídeo se transforman en una experiencia memorable para los trabajadores de la empresa.

4- RESULTADOS

Según constató el cliente el momento de realizar la reunión posterior al evento, los resultados obtenidos mediante la implementación de un hilo conductor como base de la estrategia creativa de un evento interno habían sido “altamente” positivas.

A fin de poder cuantificar la recepción de la estrategia por parte de los asistentes, así como la adecuación del mismo al plan de comunicación interna, el departamento de Recursos Humanos de la empresa realizó un cuestionario post-evento, en el cual se planteaban las siguientes cuestiones, en base a una puntuación del 1 al 5:

- Valoración de la idea de la actividad
- Valoración del componente lúdico
- Valoración del tiempo asignado a la actividad
- Valoración de los aspectos formativos trabajados en la actividad
- Posibilidad de introducir actividades similares en el contexto laboral
- Adecuación de la actividad a los conocimientos de los asistentes

Asimismo el cuestionario añadía **tres preguntas abiertas**: por una parte los asistentes debían indicar **tres aspectos positivos** de la misma; en segundo lugar, **tres aspectos negativos** y, por último, apuntar si habían reconocido en la actividad algunos de los **valores de la empresa y cuáles**.

En cuanto a los resultados obtenidos, la media numérica obtenida en todas las preguntas fue de cinco, a excepción de la tercera y la quinta cuestión, que fue de 3 y de 2, respectivamente. En este sentido, cabe destacar que en el transcurso de la sesión llevada a cabo por los formadores para valorar los resultados, los miembros del grupo destacaron en el primer caso, **que el tiempo era muy limitado en relación a la envergadura de la actividad**. En cuanto a la quinta pregunta, los asistentes destacaron el hecho de que **no todos los integrantes sabían utilizar el programa de edición Movie Maker**, con lo cual en esa ocasión, **el trabajo en equipo había quedado relegado a un segundo plano**.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Los aspectos **mejor ponderados** por el grupo fueron elementos como el poder realizar **una actividad con personas de otros departamentos de la empresa**; la posibilidad de **pasárselo bien llevando a cabo un curso de formación**; la **originalidad**; el **efecto sorpresa** del final del curso de formación y –como atributo más repetido- **la experiencia** derivada de poder trasladar al entorno laboral las situaciones de la actividad lúdica y viceversa.

Como **elementos negativos**, el grupo señaló la **necesidad de formar los grupos de trabajo con anterioridad a la realización de la actividad**; el hecho de que **dos de los directivos** –el director general de la empresa y otro de los responsables - **no participaran en el juego**, pero sí observaran a los grupos desde los diferentes escenarios; el tiempo de la actividad¹²⁷; las dificultades que para algunos conllevó el uso del *Movie Maker*; la incapacidad de algunos de los miembros del grupo de asumir los roles asignados e, incluso, de disfrutar de la actividad; o la falta de actividades similares dentro del plan de comunicación interna de la empresa, entre otros.

En relación a la percepción de los valores corporativos, las respuestas fueron positivas en un 95% y las ideas más repetidas fueron la **innovación**, la **frescura**, la **originalidad**, las **recompensas después de “un trabajo duro”**, las **gananzas de tener un buen ambiente de trabajo**, o la idea de **“ser diferentes a los demás laboratorios”**, como conceptos más destacados. Sólo cinco personas negaron haber reconocido valor alguno en la actividad realizada.

Un mes después de la ejecución del hilo conductor, los responsables de los laboratorios mantuvieron una reunión con la empresa de Relaciones Públicas y con los responsables de la estrategia creativa a fin de realizar el cierre y la facturación final del evento. Según los formadores, la experiencia de trabajar los conceptos impartidos sobre la base de un hilo conductor, resultó altamente positiva tanto para los participantes como para los propios formadores.

¹²⁷ Cabe señalar que en este aspecto hubo una gran divergencia de opiniones ya que, si bien lo que para muchos resultó un tiempo limitado, para otros fue una duración excesiva

Cabe señalar que en el transcurso de la misma reunión, los laboratorios solicitaron un nuevo eje temático para una convención que los empleados de un mismo departamento celebrarán en Cataluña. Actualmente se está trabajando en los últimos preparativos de la estrategia presentada para dicha convención, que se llevará a cabo a principios de Mayo y que se basará en una antigua leyenda sobre las brujas que habitaron durante el siglo XVII en un municipio cercano al hotel donde se alojarán los miembros del grupo.

5-CONCLUSIONES

La aplicación de la literatura como base de la estrategia creativa del hilo conductor del presente estudio de caso nos lleva a las siguientes conclusiones:

Primera.- Si bien la utilización de ejes argumentales en cualquier evento potencia la ludicidad y facilita la integración de los participantes, lo cierto es que el hecho de optar por una base literaria conocida y vinculada al propio escenario del hilo conductor potencia la implicación de los asistentes, y permite extrapolar los valores de la ficción a la realidad de la empresa.

Segunda.- Los vínculos emocionales asociados a determinados personajes de la trama literaria, acaban por trasladarse a la propia actividad y, por ende, a la imagen corporativa de la empresa, por lo que se hace necesario una elección acorde con los objetivos a cumplir en ese sentido.

Tercera.- Si bien el uso de hilos conductores en las estrategias de relaciones públicas posibilita a los asistentes de un evento una experiencia de marca o producto, lo cierto es que el hecho de introducir elementos reconocidos y admirados por los participantes, como la literatura o el arte, potencia esta experiencia de marca, haciendo que los valores asociados a la base cultural en cuestión sean asociados automáticamente a la empresa.

Cuarta.- *El uso de un hilo conductor basado en una historia cerrada ayuda a dar coherencia al evento, facilitando al organizador y a los propios asistentes la operativa del mismo.*

Quinta.- *La inversión presupuestaria asignada a un hilo conductor como base de un evento de empresa resulta mínima en comparación con otras acciones de comunicación y, especialmente, si tenemos en cuenta los beneficios que reporta tanto a nivel de imagen como de consecución de objetivos internos*

6-BIBLIOGRAFÍA

AVRICH, BARRY (1994). *Event & Entertainment Marketing. A must guide for corporate event sponsors and entertainment entrepreneurs*. Chicago: Probus Publishing.

ALLEN, JUDY (2002). *The business of event planning. Behind-the-Scenes Secrets of Successful Special Events*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

BEAUCHÊNE, FRED (2005). *Profession: Créateur d'événements*. Ed. Studyrama. París.

DELECOURT NICOLAS, HAPPE-DURIEUX LAURENCE (2005). *Comment organiser un événement*. Editions du puits fleuri.

ERICKSON S.C. KUSHNER R.J. (1999) *Public event networks: an application of marketing theory to sporting events*. *European Journal of Marketing*. Vol 33 N° 3/4. Pp 348-364. University Press

HOYLE H. LEONARD (2002). *Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. New York: John Wiley and Sons, Inc. ICCA International Congress and Convention Association *Intelligence*. Vol 2. www.iccaworld.com [Consulta: 15/04/2004]

IMI INTERNATIONAL PROMO TRACK, (2004) *Are you experienced? Who likes experiencing a brand?* a Joyce, Kathleen M. Scene and Heard. *Promo Magazine*. (Ideas, connections, brands).

MARESU, GAVINO (2002) *Il sistema dei congressi e degli eventi aggregativi*. Milano: Ulrico Hoepli Editore.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

MOULIN DE LABARTHÈTE, ARNALD (2001). *La communication événementielle*. Les éditions Demos. Paris

PARÉS MAICAS M. (1991) *Mecenatge, patrocini i comunicació*. ESRP. Barcelona: PPU Col·lecció Comunicació y RRPP.

TORRENTS, RAIMOND (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicació en vivo*, Deusto. Barcelona 2005

4.5

ALGUNOS ELEMENTOS Y ANTECEDENTES QUE PUEDEN AYUDARNOS A DESCIFRAR EL *STATE OF THE ART* DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ACTUALIDAD.

Dr. ANTONI NOGUERO I GRAU - Universitat Autònoma de Barcelona

Abstract

El estudio y desarrollo de las Relaciones Públicas han ido configurándose con vigor a lo largo del Siglo XX. Pero las actividades que no avanzan en paralelo en su dimensión teórica y práctica, quedan condicionadas, entre otras, por avatares externos como pueden ser los identitarios o los de la propia estructura de la actividad que -de una forma- u otra están vinculados al espectro amplio de la comunicación provocando complejas y momentáneas sobreestimaciones conceptuales.

Se resalta que el objeto de estudio y conocimiento de las Relaciones Públicas se circunscribe a las organizaciones y a los públicos.

Su metodología es la propia de las ciencias sociales, y su epistemología puede significarse académicamente como en cualquier otro campo del saber.

1- INTRODUCCIÓN

Aunque existe alguna variable interpretativa en la forma de entender la actividad profesional o, si se quiere, la práctica de las Relaciones Públicas, es un hecho evidente que los académicos -con cierta experiencia- se mueven en líneas homogéneas en el contexto de las ciencias sociales. En definitiva, el devenir histórico es un referente de gran operatividad en este caso. Sin embargo, la desmembración conceptual de la actividad –en concreto, de algunas de sus técnicas usuales- es un fenómeno que anda por geografías y en función de las necesidades de las áreas del negocio marketiniano/publicitario y sus correspondientes fluctuaciones del mercado y su demanda, por no hablar de la coyuntura financiero-legal. El ejemplo, más claro es la desaparición de los rankings por las implicaciones propias de la aplicación de la ley Sarbanes-Oxley, en los distintos sectores donde operan las concentraciones de los llamados grupos de comunicación léase Omnicom, Interpublic, IPG, Havas, etc.¹²⁸ cierto es que tales hechos se han venido produciendo en la plenitud operativa

¹²⁸ Algunas compañías asesoras en cuestiones de información financieras, con pluralidad de fines, como la HOOVERS, citan textualmente y en el siguiente orden: Most Viewed Companies. The Interpublic Group of

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

del fenómeno de la globalización. En la actividad que es propia de los denominados académicos de las Relaciones Públicas, en el contexto internacional, que es un colectivo ciertamente reducido, hay no pocos puntos que compartimos, tal vez en este segmento unitario podíamos dibujar una línea a partir de aquellos que hace más de un cuarto de siglo que estamos en estas lides, a saber:

1. Si el objeto de conocimiento de las Relaciones Públicas (características y evolución) y la carencia de un mayor prestigio profesional ha quedado, en cierta medida, “conceptualmente” algo laminada por la práctica cotidiana, la demanda del mercado, y la globalización de los capitales financieros (industria de la comunicación), no es menos cierto que tanto la dinámica académica como la actividad profesional han coadyuvado a ello.

En efecto, una actividad que se infiere en el ámbito de las ciencias sociales ha de acreditarse en la continuidad de su andadura y en el cumplimiento de su específica función social. La idea chestertoniana de que el futuro se ha de trabajar en el día de hoy es sencilla, clara y meridiana.

2.- Es una actividad profesional con un conjunto de conocimientos o si se desea con un contenido académico teórico con avances sustantivos, y con una base de anclaje en las ciencias humanas y sociales. Desde una perspectiva académica funcionalista se interpreta que el “ser es relacionarse” o *unmit sein* heideggeriano tiene su razón de ser. Por otro lado, su objeto de conocimiento se ha ido sedimentando en el entorno de las organizaciones¹²⁹ y los públicos.

Companies, Inc.; Omnicom Group Inc.; WPP Group plc.; Publicis Groupe S.A.; Young & Rubicam Brands; Grey Global Group Inc.; Edelman; Euro RSCG Worldwide; y Weber Shandwick Worldwide. Lo importante es su negocio y entienden las RR. PP., en un sentido vulgarizador o masivo como: “Companies that manage the public image of a company or brand without the explicit use of paid advertisements”, o bien las engloban bajo el lema de “Industry Family Tree” distinguiendo “Business Services – Advertising & Marketing – Public Relations”. Véase: www.hoovers.com.

¹²⁹ Ryan, Michael; y Martinson, David L. (1985). “Public Relations Practitioners, Public Interest and Management”. *Journalism Quarterly*, 1985, vol. 62, n. 1, p. 113, Spring.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

3.- Las Relaciones Públicas ya se entienden como una función de la Dirección (management)¹³⁰, más que de una función técnica de información/comunicación. Aunque la dialéctica información/comunicación sigue vigente por plurales razones y una de ellas es la presión del mercado unido al confucionismo en lo que respecta a la actividad profesional. Por ejemplo, en España y en 1992, la creación de titulaciones duales: Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, y con posterioridad los Colegios Oficiales de Publicidad y Relaciones Públicas (Comunidad Catalana y Valenciana) están generando disfuncionalidades. Una de las más anecdóticas ha sido la generación “in vitro” del *Código de Ética Profesional* del Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de Catalunya¹³¹, donde se mezclan ambas actividades con alegría sin par. No obstante hay que felicitar por esta iniciativa mundial.

4.- Los profesionales de las Relaciones Públicas se han convertido en asesores estratégicos, y por lo tanto menos preocupados por los aspectos propios de la *publicity* en los medios de comunicación (mass media), como ha ocurrido en las décadas que transcurren de los 50 a los 70 del siglo XX. Con ello significamos una etapa de madurez de las Relaciones Públicas en un sentido histórico, es decir, social, económico y político. No obstante, ya sea para seguir la corriente “conceptual del mercado”, o por su propia inseguridad argumentativa, no pocos profesionales a lo largo y ancho de su actividad profesional van cambiando el nombre de los repetitivos quehaceres que efectúan a lo largo de los años. Quedándose relegados a una actividad parcial o residualmente técnica.

5.- Las Relaciones Públicas han evolucionado desde una profesión practicada por hombres de raza blanca a un predominio de la mujer e interracialidad étnica. Por ejemplo, en el año 2000 y en los EE. UU., se calculaba que un 60% de los profesionales y un 75% de los estudiantes se correspondían con el género femenino. Pero lo cierto es que esta pauta, con desviaciones poco representativas, podemos hacerla extensiva al contexto internacional.

¹³⁰ In the more advanced countries, public relations is a management function designed to facilitate mutually satisfactory two-way communication between and its organization and its various publics.” Wright, Donald K. (2004). “Global Variations in PR”. En IPRA Frontline: London, October.

¹³¹ Véase: www.colpublirp.com

6.- La tendencia a la globalidad y que viene superando los principios de multinacionalidad y transnacionalidad, genera una dinámica que se interpreta, en cierta medida, en la cultura de las organizaciones, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Realidades a la que no quedan exentas plurales implicaciones, la ya citada ley norteamericana Sarbanes-Oxley es una de ellas. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), están generando un conjunto de posibilidades en el campo de las Relaciones Públicas, tanto estratégicas como técnicas, de implicaciones impredecibles. Por significar una técnica aplicativa concreta citaremos a guisa de ejemplo las *weblogs*, como soporte de la dualidad informativa/comunicativa con los CEO's¹³², como representantes y máximos ejecutivos de sus organizaciones. No obstante, a pesar de que el fenómeno del *weblog* está en fase creciente ya encontramos noticias de interés incluso para el análisis que nos ocupa en el ámbito profesional¹³³

7.- En el contexto histórico los conceptos relación y público son propios de la cultura europea pero la expresión Relaciones Públicas se instrumentaliza en la praxis norteamericana.

Por supuesto que se reclaman antecedentes lejanos, por ejemplo los chinos¹³⁴ señalan que hace 5000 años antes de nuestra era, ya se hacían ciertas prácticas (sic). Una primera interpretación, acerca del particular, podríamos interpretarla como lo que significaban Cutlip y Center (1964, p. 35)¹³⁵.

El propio Hammurabi, rey babilonio, conocido por su Código, hacía inscribir su nombre en todas las obras públicas del país cuando corría el año 1800 antes de Cristo, a la vez que se databa en esas mismas fechas un boletín agrícola que explicaba cómo sembrar, regar y cosechar en la tierra.

¹³² Chief Executives Officers (CEO's).

¹³³ "El joven Spiegel regresó a Alemania a pesar del Holocausto porque era su país y porque tenía fe en que Alemania recuperaría la democracia. Practicó el periodismo en un semanario judío, fue portavoz de un grupo bancario y finalmente montó una empresa como agente de actividades teatrales." En Foix, Lluís (2006). "Historia, culpa y perdón", foixblog.blogspot.com, 1 de mayo.

¹³⁴ Grunig, James E. (2001). "The Role of Public Relations in Management and Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness". Conferencia pronunciada en Taipei, Taiwán, el día 12 de mayo.

¹³⁵ "Los intentos de divulgar la información para influir en las acciones tiene sus orígenes en las civilizaciones más primitivas. Ciertos arqueólogos descubrieron un boletín agrícola en el Iraq donde se exponía a los granjeros de 1800 a. J. los modos de sembrar, irrigar, combatir la rata de campo y cosechar." Cutlip, Scout M.; y Center, Allen H. (1964). Relaciones Públicas. Madrid, Rialp, 2ª ed., p. 35.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

De hecho una cosa son las prácticas rudimentarias y otra una realidad dual donde inciden profesión y actividad, tanto desde el punto de vista de una práctica central y exclusiva (full time), como de unos conocimientos mínimos que teorizan la misma y son aceptados por la sociedad determinada mediante su aquiescencia o función social. Por lo tanto, es muy arriesgado ir más lejos del siglo XX, no sólo por la inexistencia significativa de la expresión y actividad *per se* de las *Public Relations*, sino por la ausencia específica de la necesidad contextualizada históricamente.

8.- También el siglo XX se cierra con la recuperación de la RSC o Responsabilidad Social Corporativa, espacio que las agencias de Relaciones Públicas no supieron desarrollar en su momento y que está emergiendo como una actividad profesional directiva en la que diferentes agentes socio-económicos la están revitalizando desde plurales campos como si se tratase de una novedad. La idea anglosajona del “good citizen” arranca de esa realidad, y, es más, era vista como una clase de RSC¹³⁶. Su historia en los EE. UU., se vincula primero a Adam Smith, después a la ética protestante, y en la década de los años veinte se entendía como una clase de “filosofía del management”, circunscrita al “managerial view and the public view”. En una *tempo* posterior también se habló, en este contexto, de la “quality of life”. Donde del “social audit”, se pasa a la idea operativa del “balance social europeo” cumplidos los años setenta.

9.- El “magma comunicativo” que todo lo invade, genera plurales líneas a partir de la idea de comunicación. Un ejemplo de ello, es la *green communication*. En esta línea, sin duda, y de la mano de diferentes grupos de activismos se generaran múltiples posibilidades.

La vertiente más actual ya se está incorporando a nuestra realidad. Se inició con el Protocolo de Kyoto, desde la preocupación por las emisiones ambientales que inciden en el cambio climático -todavía no ha sido firmado por los países más contaminantes- ya se ha iniciado el mercado de intercambios de CO2 con el consiguiente negocio bursátil

¹³⁶ “...where corporations are concerned with undertaking activities to promote the public good”. Véase Reeves, Byron; y Ferguson-DeThorne, Mary Ann (1980). “Measuring the Effect of Messages about Social Responsibility” *Public Relations Review*, vol. VI, n. 3, Fall, p.40.

especializado por lo que la trilateralidad activismo-ecología-finanzas, inicia una nueva andadura.

10.- El funcionalismo postcomunicacional -o si se prefiere postmoderno- no es en absoluto un nuevo modelo social, es la participación en la parte alícuota que nos corresponde en una actividad explicitada desde el ámbito del *homo oeconomicus* al *homo consumens* propias de la *liquid society* -como diría Baumann¹³⁷- o de la *corrosive society* -al decir de Sennett¹³⁸-, eso sí en el contexto de las actividades profesionales que dependen fundamentalmente de la demanda del mercado, sea con referencia a las necesidades técnicas o a las del propio “boom del counselling”¹³⁹, bajo nombres plurales o según conveniencias inducidas.

3- CONCLUSIONES

No obstante, los aspectos positivos, desde el punto de vista académico continúan estando vigentes, es decir el objeto de estudio y conocimiento del fenómeno de las Relaciones Públicas, sigue centrándose en:

- a) Las organizaciones, y
- b) Los públicos¹⁴⁰.

Y por extensión, en las organizaciones y los públicos en sus actividades e interrelaciones en el contexto social, político y económico.

Las Relaciones Públicas continúan estando en el “fiel de la balanza” entre las organizaciones y sus públicos. Gracias a este *factum* se reconoce tácitamente que la organización tiene unos derechos y obligaciones con respecto a sus públicos y viceversa.

¹³⁷ Bauman, Zygmunt (2005). Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos, Madrid: FCE.

¹³⁸ Sennett, Richard (2000). *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*. New York: Norton.

¹³⁹ Ibidem, p. 9.

¹⁴⁰ Véase modelos de públicos de (Cutlip y Center. 1963, 139); (Prost: 1967, 1-2); (Noguero: 1976, 309, y 1995:105-7); y Grunig (1984: 145-59).

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Su metodología es la propia de las ciencias sociales, y en cualquier sociedad con un mínimo de organización y cultura -a pesar de la lluvia de conceptos posmodernistas, entre ellos el de *stakeholders*, léase públicos en español, a fin de evitar confusiones en términos sociológicos- se seguirá aplicando el clásico principio -en el tercer estadio, según hemos indicado, al principio de este artículo- de: *Informatio et communicatio sapere est.*

4.6

RELACIONES PÚBLICAS Y PROPAGANDA: ALGUNAS REFLEXIONES TEÓRICO-CONCEPTUALES.

ANTONIO PINEDA CACHERO - Universidad de Sevilla

Abstract

El objetivo de esta comunicación es ofrecer reflexiones que, desde el punto de vista de la teoría de la propaganda, indiquen algunos puntos de contacto entre relaciones públicas y propaganda y, simultáneamente, establezcan elementos distintivos entre ambas.

Los puntos de contacto entre relaciones públicas y propaganda giran sobre todo en torno a la figura de Edward L. Bernays, aunque no es el único autor que señala vinculaciones entre nuestros objetos de estudio. También se menciona el empleo propagandístico de las relaciones públicas, así como algunas áreas de aplicación de estas últimas (como el protocolo o el ceremonial) donde los paralelismos con la propaganda son algo más evidentes, debido sobre todo al factor del poder.

Veremos las diferencias entre relaciones públicas y propaganda desde varios puntos de vista. En primer lugar, entendiendo las relaciones públicas simplemente como un modo de proceder, en cuyo caso las diferencias son irrelevantes desde un punto de vista teórico. El caso del lobbying –que, según sea el tipo de grupo de presión que lo produce, podrá ser propagandístico o no– puede ser un ejemplo del punto de vista instrumental de las relaciones públicas. Otra opción consiste en imputar un contenido específico a las relaciones públicas, y pensar, por ejemplo, que es propia de un contexto como el de las democracias de mercado.

Finalmente, nuestra propuesta radica en que, si entendemos las relaciones públicas como un fenómeno comunicativo específico, sí podrían establecerse algunas diferencias interesantes, sobre todo si partimos de los modelos más avanzados de las relaciones públicas. La clave está en la relación comunicativa establecida entre Emisor y Receptor: unas relaciones públicas simétricas, bidireccionales y dialógicas pueden ser una alternativa a la comunicación propagandística, debido al potencial igualitario que poseen. Pero ha de radicalizarse aún más el potencial democrático de este enfoque de las relaciones públicas y anular tanto el poder del Emisor sobre el Receptor como la búsqueda exclusiva de la satisfacción de los intereses del primero.

1- INTRODUCCIÓN & METODOLOGÍA

Partimos de un marco teórico establecido en relación a la propaganda (cfr. Pineda Cachero, 2006) que concibe a ésta como un fenómeno comunicativo motivado por fines de poder y,

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

hasta cierto punto, un contenido ideológico. Los fines de poder que persigue la propaganda son socialmente estructurantes, es decir, tienen implicaciones potenciales muy considerables para la vida en colectividad. La forma de vida política, las creencias religiosas o el sistema productivo, serían ejemplos de dominios de actuación de la propaganda. La propaganda es un discurso ideológico de poder, entendiendo la ideología como un campo discursivo relacionado directamente con el reparto del poder en la sociedad y la lucha alrededor del mismo.

Desde esta perspectiva teórica, debe quedar claro que cuando se pongan en paralelo relaciones públicas y propaganda en esta comunicación, se entenderá la mayoría de las veces que las relaciones públicas también se aplican a los dominios de actuación de la propaganda. De hecho, el auténtico problema teórico entre las relaciones públicas y la propaganda surge cuando se dice que las primeras se aplican al control del pensamiento, o a la comunicación de tipo bélico, o a las campañas electorales, etc. Por supuesto, existen actividades publicirrelacionistas donde el problema teórico que nos ocupa es irrelevante. Por ejemplo, que un emisor quiera tener una buena imagen no implica que esté guiado por el poder político y social, ni que el contenido de su imagen implique cuestiones ideológicas serias. Una estrella del *pop* puede contratar a un publicirrelacionista para crear su imagen, pero existen diferencias esenciales (respecto a las cuestiones, intenciones y contenidos implicados) entre los efectos potenciales de esa imagen *pop* y el alcance de la propaganda de guerra, por ejemplo.

Así pues, ¿cómo puede enfocarse la relación entre relaciones públicas y propaganda de manera que (a) se reconozcan sus puntos de contacto y, al mismo tiempo, (b) se encuentre un principio de diferenciación entre ambas? Comenzaremos revisando algunos puntos de encuentro destacables entre relaciones públicas y propaganda, para después establecer el principio que las diferencia.

2- PUNTOS DE CONVERGENCIA (I). RELACIONES PÚBLICAS Y PROPAGANDA: EL FACTOR BERNAYS

Desde un punto de vista empírico, práctico, la disociación entre relaciones públicas y propaganda dista mucho de ser clara (cfr. Brown, 2006), sobre todo por la facilidad con que esfuerzos de comunicación etiquetados como “relaciones públicas” cumplen, en realidad, los requisitos de la propaganda. En este contexto, la historia de las relaciones entre (valga la redundancia) las relaciones públicas (RRPP) y la propaganda es larga. La profesión de las relaciones públicas, afirman Grunig y Hunt, “tiene sus raíces en la de agente de prensa y en la propaganda, actividades que la sociedad tiene, generalmente, en muy baja estima” (2000: 48). En una línea parecida, Smith apunta: “The words promotion and public relations have wider, vaguer connotations and are often used to avoid the implications of “advertising” or “propaganda.”” (1989: 167). De hecho, siguiendo a Noam Chomsky, la industria de las *Public Relations* estadounidenses, con el propagandista Edward L. Bernays a la cabeza, surgió tras los esfuerzos propagandísticos de la Primera Guerra Mundial, enfocándose tras el conflicto a generar propaganda en favor de la clase empresarial (cfr. Chomsky, 2000a: 16-20).

La figura clave para estudiar las relaciones entre propaganda y relaciones públicas es el ya citado Bernays, autor del primer libro publicado sobre relaciones públicas (*Crystallizing Public Opinion*, de 1923) y creador tanto del concepto de la profesión de publirrelacionista como de la teoría científica de las relaciones públicas. De hecho, Bernays es el principal teórico de las relaciones públicas, y el primero en intentar fundamentarlas a partir de las ciencias sociales (cfr. Bernays, 1990: 40). También fue Bernays quien acuñó la expresión “asesor de relaciones públicas” en la década de 1920, si bien el concepto de RRPP ya existía desde 1882 (cfr. Grunig y Hunt, 2000: 62-63). Aparte de ser el primer intelectual de las relaciones públicas según Grunig y Hunt (cfr. 2000: 98), fue también un teórico de la propaganda. La práctica en este último fenómeno la obtuvo con su trabajo en el Comité Creel entre 1917 y 1922. El Committee on Public Information (CPI) presidido por el periodista George Creel fue un organismo de propaganda creado por el presidente Wilson en 1917, y la presencia de Bernays en este comité es un indicio evidente de la identificación

virtual de las relaciones públicas y la propaganda en esta época. Sobre todo porque, siguiendo la lógica de la propaganda, la comunicación se enfoca a objetivos de poder, y las relaciones públicas se funden en este proceso. El CPI es un hito en la historia de la propaganda moderna; Arceo Vacas define su labor como “un programa de relaciones públicas, aplicado aquí al gobierno” (1999: 74).

En otro libro, *Propaganda*, de 1928, Bernays maneja una acepción del término *propaganda* que engloba a las relaciones públicas y da a entender la causa de la propaganda –el poder– y la importancia de esta última en una sociedad formalmente democrática:

We are governed, our minds are molded, our tastes formed, our ideas suggested, largely by men we have never heard of. This is a logical result of the way in which our democratic society is organized. Vast numbers of human beings must coöperate in this manner if they are to live together as a smoothly functioning society.

Our invisible governors are, in many cases, unaware of the identity of their fellow members in the inner cabinet.

They govern us by their qualities of natural leadership, their ability to supply needed ideas and by their key position in the social structure. (...) (Bernays, 1928: 9).

La identificación de propagandista y publirrelacionista en *Propaganda* se refuerza con la idea de Bernays del propagandista: “The propagandist who specializes in interpreting enterprises and ideas to the public, and in interpreting the public to promulgators of new enterprises and ideas, has come to be known by the name of “public relations counsel.”” (Bernays, 1928: 37).

La fusión del propagandista y el publirrelacionista también queda de manifiesto cuando Bernays cita a uno de los mayores propagandistas de la Historia: “Cuando Napoleón dijo: «¿Circunstancias? Yo hago las circunstancias», expresó algo bastante aproximado al espíritu del trabajo del asesor en Relaciones Públicas” (Bernays, 1998: 43). El factor del poder surge de la manera más cruda en esta equiparación de Bonaparte y el espíritu

publirrelacionista: las relaciones públicas, en el sentido que les da Bernays, son un instrumento para perseguir sin escrúpulos el poder. “El asesor en Relaciones Públicas”, escribe Bernays, “puede partir, en primer lugar, como representante del estado de cosas establecido cuando su seguridad está en entredicho o cuando desean mayor poder; y en segundo lugar, como representante del grupo que lucha por establecerse a sí mismo” (1998: 78)¹⁴¹.

La línea de Bernays que identifica las RRPP con el control del pensamiento (“our minds are molded”, tal y como decía en una cita anterior) ha perdurado en determinadas concepciones de las RRPP. Como afirmó uno de los presidentes de la Public Relations Society of America: “La tela que urdimos es la trama de la mente humana” (citado en Packard, 1992: 12). Existen otras muestras históricas de la inclusión de los publirrelacionistas en objetivos que podrían denominarse propagandísticos (cfr. Packard, 1992: 234). En *Public Relations and American Democracy*, de 1951, Pimlott (citado en Grunig y Hunt, 2000: 47) señaló que las RRPP ayudaban a cruzar

el abismo que, a pesar de los avances en educación y comunicación, existe entre «nosotros» – los millones de hombres y mujeres sencillos– y «ellos»: los miles que se encuentran en el sector empresarial, la Administración, las congregaciones religiosas, los trabajadores organizados, las universidades y en muchas otras partes, y que constituyen la clase gobernante real.

Por otro lado, Bernays no fue el único relacionista o publirrelacionista que surgió de la práctica de la propaganda. Otro pionero de las *public relations*, Ivy Lee, trabajó con Bernays en el ya citado Comité Creel. Según Emery (citado en Noguero, 1990: 20), tanto Bernays como Lee profesaban admiración a Creel. Las analogías entre propaganda y relaciones públicas en la industria de la comunicación estadounidense prosiguen en el *Office of War Information* de la Segunda Guerra Mundial, donde publicistas, periodistas y publirrelacionistas trabajaron juntos. Según Arceo, los triunfos del OWI (ya en un contexto

¹⁴¹ Bernays no solo tiene una importancia capital en la teoría de la propaganda y las relaciones públicas modernas, sino también en el mundo de los consultores políticos y, por lo tanto, en el marketing político. Según Dan Nimmo: “the role of the consultant began with Edward Bernays’ founding of professional public relations as both a commercially and politically relevant activity in the 1920s, then began to supplant party machinery in managing campaigns with the election of Dwight Eisenhower as president in 1952”; en otras palabras, para Nimmo “Bernays was *the* pivotal twentieth-century figure in the emergence of campaign management as a skilled craft” (2001: 9).

histórico donde el término *propaganda* estaba mal visto, al menos de cara al gran público) se debieron a un “grandioso aparato de comunicación” y “afianzaron las técnicas de relaciones públicas, algunas en muy alto grado” (Arceo Vacas, 1999: 83). La analogía propagandística no puede ser más evidente: lo que Arceo ve como la aplicación del modelo bidireccional asimétrico de las relaciones públicas es, en realidad, una campaña de propaganda de guerra. Además, este autor destaca el empleo del cine como medio de relaciones públicas gracias a las películas *Por qué combatimos* de Frank Capra (cfr. 1999: 83); cualquier repaso somero a la historia del cine propagandístico registra estos *films* como ejemplos destacados de la propaganda de la Segunda Guerra Mundial. Tras este conflicto bélico, las relaciones públicas se alimentarían del bagaje teórico y práctico de la publicidad y la propaganda, aplicable a las necesidades de empresas y formaciones políticas (cfr. Arceo Vacas, 1999: 38-42). Y viceversa, las empresas de relaciones públicas acabarían desarrollando con el tiempo campañas clásicas de propaganda de atrocidades, como la famosa historia de las incubadoras de Kuwait, “perpetuada” por la agencia de relaciones públicas Hill & Knowlton que estaba empleada por el gobierno kuwaití en el exilio (cfr. Taylor, 1995: 292)¹⁴². Mediante este tipo de ejemplos, las relaciones públicas entran de lleno en la historia de la propaganda.

En esta línea de puntos en común entre la propaganda y las RRPP también podemos citar a Pizarroso, que señala la práctica identificación entre las actividades de “subpropaganda” y las relaciones públicas (cfr. 1998). Efectivamente, hay quien identifica relaciones públicas y propaganda, que parecen apelar al mismo fenómeno pero con nombres distintos (cfr. Wallace Cato, 1975: 27). Por otro lado, Arceo, en *Fundamentos para la teoría y la técnica de las relaciones públicas* apunta la estrecha relación existente entre relaciones públicas y propaganda política durante las campañas políticas electorales. Y no sólo en estos períodos: en función de la necesidad de lograr una imagen positiva, “la aplicación de las relaciones públicas a la política es constante”, más allá de las épocas electorales (1988: 55). María Teresa García Nieto indica “(...) la importancia que la propaganda (tal como hoy la entendemos) ha tenido en la evolución y conformación de las relaciones públicas(...)”, así

¹⁴² Se contó que soldados iraquíes habían entrado en un hospital de Kuwait y habían sacado a los bebés de sus incubadoras, dejándolos morir.

como la idea de que “(...) la propaganda ha constituido una verdadera plataforma de despegue para el desarrollo de las relaciones públicas actuales” (1999: 44). Incluso, hay autores que mencionan el demonizado término *propaganda* en relación a su papel en la democracia. En un artículo de 2006, Burton St. John III afirmaba: “Public relations practitioners and scholars must examine – and demonstrate – how propaganda can ethically structure and facilitate dialogue that helps achieve public coalescence and discussion for the benefit of the client, its stakeholders and democratic society” (St. John III, 2006: 227).

3-PUNTOS DE CONVERGENCIA (II). CEREMONIAL Y PROTOCOLO: ¿UNA RELACIÓN GENÉTICA CON LA PROPAGANDA?

Otra posibilidad de estudiar las vinculaciones entre RRPP y propaganda se produce cuando determinados ámbitos de aplicación de las primeras tienen una relación directa con la segunda. En otras palabras, y a diferencia del uso de las RRPP en comunicaciones con objetivos propagandísticos, hay usos empíricos de las relaciones públicas que, por su naturaleza, parecen genéticamente indistinguibles de la actividad propagandística. Creemos que el caso del ceremonial y el protocolo puede ser un ejemplo al respecto.

El protocolo y el ceremonial (fenómenos vinculables a las RRPP) pueden verse como una manifestación comunicativa del poder y la jerarquía social, y, como tales, suponen procedimientos utilizables por la propaganda. Como observa María Teresa Otero Alvarado en *Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo* (2000: 326): “(...) el uso del ceremonial es una expresión específica de comunicación no verbal empleada profusamente en toda clase de eventos o acontecimientos especiales, en todos los tiempos por la propaganda y modernamente por las relaciones públicas”. La conexión ceremonial-propaganda-RRPP revela también el factor del poder:

En sociedades pre-democráticas, el precedente más común de las relaciones públicas políticas, la propaganda, nos muestra cómo todo tipo de civilizaciones han utilizado estatuas, templos, palacios, tronos y vestidos para convencer a súbditos y vecinos del poder

y la grandeza del soberano. Además de la comunicación verbal persuasiva, se ha empleado el ceremonial, un tipo de comunicación no verbal igualmente persuasiva, como un excelente medio para ello (Otero Alvarado, 2000: 327).

El protocolo también tiene conexiones con las RRPP: “Podemos precisar la naturaleza del protocolo vinculándolo a las organizaciones y a la comunicación persuasiva que éstas ejercen, especialmente a las relaciones públicas, donde encuentra su ámbito natural de manifestación en el ceremonial desarrollado en los acontecimientos especiales de carácter oficial” (Otero Alvarado, 2000: 333). El factor del poder tampoco está ausente del fenómeno del protocolo. En palabras de Otero Alvarado (2000: 365):

El paso de los siglos ha suavizado considerablemente las manifestaciones externas de dominio hasta convertirlas en corteses ceremonias y en imprescindibles elementos de ordenación espacio-temporal que constituyen hoy el ámbito de lo protocolario. Ya no es necesario el hecho material de hacer pasar a los vencidos bajo las «horcas caudinas»: es mucho más sutil utilizar el orden de colocación de banderas o los lugares a ocupar en la mesa de negociación. Ritos y ceremonias pueden interpretarse por tanto como un medio pacífico, o al menos no cruento, de exponer en cada momento las pretensiones del poder mediante la exhibición del equilibrio de fuerzas existente, deseable o que se quiere proyectar por parte del emisor de la comunicación. La visualización del espacio en que se desarrolla una ceremonia nos aporta la fotografía, o mejor aún, la radiografía, de ese sistema de fuerzas y su posicionamiento¹⁴³.

4- PUNTOS DE DIVERGENCIA (I): LA PERSPECTIVA PROCEDIMENTAL

Es evidente que la doctrina bernaysiana de control de las masas por parte de las élites es uno de los mayores argumentos para identificar propaganda y RRPP, y existen vínculos

¹⁴³ En relación a la importancia del ceremonial, cfr. Balandier, 1994.

históricos (como el del Comité Creel) que refuerzan esta idea. Sin embargo, existen también puntos en que RRPP y propaganda se distancian.

Una de las formas más fáciles de diferenciar RRPP y propaganda es considerar las relaciones públicas como un mero conjunto de “técnicas” o procedimientos formales que son aplicables a dominios de la realidad muy distintos, como la política, los productos de consumo, las ideologías, las instituciones, etc. Desde esta perspectiva, *todo* sería susceptible de ser objeto del trabajo publirrelacionista, con lo cual las relaciones teóricas entre RRPP y propaganda serían idénticas (e idénticamente irrelevantes) a las relaciones teóricas entre RRPP y comunicación comercial, o entre RRPP y publicidad institucional.

Por ejemplo, las relaciones públicas tienen, en la propia teoría de Bernays, un carácter formal que impide identificarlas automáticamente con la propaganda. *Cristalizando la Opinión Pública* presenta elementos que dotan a las RRPP de una amplitud que sobrepasa conceptualmente a la propaganda. Algunos ejemplos que pone Bernays de la labor del asesor en relaciones públicas –como trabajos para una marca de *bacon*, una empresa fabricante de redecillas para el pelo o una empresa inmobiliaria– evidencian que no todo trabajo publirrelacionista es propagandístico. Bernays también habla de “la mejor forma de presentar las propias opiniones o productos al público” (1998: 35), tarea donde se incluye la publicidad comercial. En *The Engineering of Consent*, de 1955, Bernays define las RRPP como “el intento de recabar el apoyo del público para una actividad, causa o movimiento a través de la aproximación, la persuasión y la información” (citado en Black, 1998: 20). Esta definición admite desde objetivos propagandísticos a humanitarios, pasando por fines comerciales o de mera notoriedad. De este modo, el hecho de que las RRPP sean una “técnica” o procedimiento de tipo formal, aplicable a una multiplicidad de tipos de Emisor, sin entrar en la naturaleza del Emisor ni en contenidos *a priori*, supone otra diferencia con la propaganda¹⁴⁴. Por ejemplo, la definición de relaciones públicas aportada por Grunig y Hunt es lo bastante sencilla y operativa para considerar las diferencias existentes

¹⁴⁴ Frente a una visión de las relaciones públicas como algo vacío de contenido, podemos mencionar que la diferencia entre RRPP y propaganda se ha establecido en que las primeras tienen como referente a una persona, institución u organización, mientras que la propaganda tendría como referente una ideología (cfr. García Nieto, 1999).

actualmente entre este fenómeno y la propaganda: relaciones públicas serían “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (2000: 52), lo cual no implica elementos apriorísticos relacionados con el poder y la ideología. Una perspectiva puramente procedimental de las RRPP implica variedad en sus objetos, que pueden ser productos, políticos o ideologías (cfr. Barquero Cabrero, 1998: 129). Como ocurre con la publicidad, las RRPP pueden ser *utilizadas propagandísticamente*, sin identificarse, no obstante, con el fenómeno propagandístico.

Un ejemplo de empleo procedimental de las relaciones públicas para servir a fines que pueden ser propagandísticos es el del *lobbying*. Para Jordi Xifra (1998: 26), “**el lobbying es el proceso de comunicación de relaciones públicas de una organización, dirigida a los poderes públicos y destinada a conseguir la adhesión de éstos para que orienten su toma de decisiones en el sentido deseado y favorable a los intereses de la organización**”. Esta definición, puramente formal, admite tanto emisores que buscan el poder (con lo cual hablaríamos de propaganda) como emisores que no lo hacen. Así, la actividad de algunos *lobbies* puede tener objetivos insignificantes para la estructura y la vida en común de una sociedad, pero no ocurre lo mismo con los intereses perseguidos por ciertos grupos de presión y los *lobbies* que les representan. Comentando la práctica de los *lobbies* estadounidenses, Jesús Martínez Calvo (1998: 744) señala:

Como ejemplo representativo uno de los lobbies más importantes en el sector privado, es el que representa a los fabricantes de armas, que con sus acciones y con su presión sobre la opinión pública al amparo de la Constitución, han conseguido parar el proceso legislativo que pretendía establecer unas leyes mucho más severas y estrictas que las actuales sobre la posesión de armas en los EE.UU.

Así se presenta el Institute for Legislative Action: “Established in 1975, the Institute for Legislative Action (ILA) is the “lobbying” arm of the National Rifle Association of America. ILA is committed to preserving the right of all law-abiding individuals to purchase, possess and use firearms for legitimate purposes as guaranteed by the Second Amendment to the U.S. Constitution”¹⁴⁵. Por otro lado, el discurso de la National Rifle

¹⁴⁵ “Who We Are, And What We Do”, *NRA-ILA*, About NRA-ILA. Disponible en Internet (25.08.2004):

Association (NRA) no está exento de contenidos ideológicos. Como afirmó Wayne LaPierre en el 2002 NRA Annual Meeting Speech: “If you look around this room, you realize this is the largest gathering anywhere in the world of freedom fighters. The NRA is the largest organization on the planet of people who defend individual freedom. And win”¹⁴⁶. Cuando las actividades de un grupo de presión tengan fines ideológicos de poder, su comunicación podrá ser tildada de propagandística, ya usen procedimientos publicirrelacionistas de *lobbying* o cualesquiera otros. En cualquier caso, debe quedar claro que el *lobbying*, en tanto que relaciones públicas políticas, es uno de los ámbitos de las RRPP que más tangencias presenta con la propaganda.

5- PUNTOS DE DIVERGENCIA (II). DEL CONTENIDO AL ESQUEMA COMUNICATIVO: UN PRINCIPIO DIFERENCIADOR ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y PROPAGANDA

Si contemplamos la propaganda, no desde un punto de vista puramente formal, sino como un fenómeno comunicativo que tiene un contenido propio, el panorama teórico se complica notablemente. Considérese un ejemplo. En 1966, Bernays diferenciaba entre “relaciones públicas” y “propaganda monolítica [léase, en estados totalitarios]” en los siguientes términos:

Las relaciones públicas y los consultores de relaciones públicas van a durar mientras dure nuestra sociedad democrática. Bajo los extremos de la derecha o de la izquierda, fascismo o comunismo, no hay lugar para las relaciones públicas. La propaganda monolítica, apoyada por la censura, la intimidación y la amenaza imponen [sic] sus ideologías a la sociedad. Pero si nuestra sociedad continúa siendo móvil y fluida, continuará la competencia de ideas y de cosas en el mercado (1990: 69).

Esta visión del *free market of ideas*, que corresponde a su teoría de un mercado donde compiten distintas “verdades” y la doctrina oficial estadounidense del libre mercado de la

<http://www.nraila.org/About/NRAILA.aspx>, p. 1.

¹⁴⁶ “2002 NRA Annual Meeting Speech By Wayne LaPierre”, viernes, 3 de mayo, 2002. *NRA-ILA*, “News”, “Speeches”. Disponible en Internet (25.08.2004):

<http://www.nraila.org/News/Read/Speeches.aspx?ID=26>, p. 1. Wayne LaPierre es el Executive Vice President y Chief Executive Officer de la National Rifle Association of America.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

información, contradice la visión del “consultor en relaciones públicas” expuesta en *Propaganda* cuarenta años antes, con una percepción mucho menos optimista del funcionamiento de la “democracia”. Mientras la teoría de las relaciones públicas se ha ido escorando (conforme avanzaba el siglo XX) hacia posiciones más liberales y hasta responsables socialmente, Bernays parece haber desechado, en paralelo, la idea de unas relaciones públicas como pura propaganda dictada por comunicadores secretos que mueven los hilos de la sociedad. Con todo, es aún muy discutible la noción de la “competencia de ideas y de cosas en el mercado” como sinónimo de sociedad democrática, y es necesario recordar la fascinación mostrada por representantes de la “propaganda monolítica” del “extremo” de la derecha, como Adolf Hitler, ante la propaganda generada por el Comité Creel, donde el propio Bernays trabajó. Pero, en cualquier caso, lo que nos interesa es que Bernays está imputando a las RRPP un contenido político prácticamente genético, al vincularlas directamente con “nuestra sociedad democrática”. Desde un punto de vista estrictamente formal o procedimental, Bernays tendría que haber reconocido que también bajo el fascismo o el comunismo podrían haberse realizado RRPP, al estar éstas exentas de cualquier contenido específico. Pero no es así: desde este punto de vista, las RRPP son propias de una democracia liberal.

Bernays está diferenciando RRPP y propaganda desde un punto de vista político. Y, efectivamente, unas RRPP modernas y auténticamente democráticas pueden presentar algunas diferencias con la propaganda totalitaria. Pero eso no es suficiente, ya que en las democracias capitalistas contemporáneas siguen existiendo centros de poder que, aunque no se afirmen con la crudeza del totalitarismo, pretenden mantener su dominio sobre la sociedad. Si esos centros de poder dicen que están utilizando las “relaciones públicas”, lo único que están haciendo es usar un eufemismo para referirse al fenómeno tradicionalmente denominado “propaganda”.

La clave está, pues, en el poder, que es el factor explicativo de la propaganda. O, más exactamente, en la eliminación del factor del poder. En el caso de que las relaciones públicas se apliquen a los dominios de la realidad que tradicionalmente han sido objeto de la propaganda (la política, la religión, el sistema económico, etc.), la única manera de diferenciarlas de la propaganda consistirá en que articulen una relación distinta entre el

detentador del poder y sus subordinados, entre el manipulador y los manipulados; en definitiva, entre el Emisor y el Receptor. La propaganda es un fenómeno comunicativo que reproduce en el nivel comunicativo interno (Emisor-Receptor) una relación de poder que se da a nivel externo (instancias de poder-subordinados al poder); las relaciones públicas auténticamente democráticas deberían dinamitar esto e intentar convertir la relación Emisor-Receptor en una relación igualitaria; e incluso, intentar transformar la relación entre las organizaciones y sus públicos en una relación democrática. Si la estructura relacional de la propaganda puede esquematizarse como “Emisor > Receptor”, y su flujo comunicativo puede resumirse en el esquema unidireccional “Emisor → Receptor”, las relaciones públicas más avanzadas deberían darnos una estructura relacional “Emisor = Receptor” y un flujo comunicativo “Emisor ⇔ Receptor”.

Quizá lo que aquí se expone parezca una perspectiva algo radical, pero ya ha sido insinuado por algunos desarrollos en la teoría de las relaciones públicas. En este contexto, y no obstante las raíces y elementos comunes entre propaganda y relaciones públicas, además de sus convergencias metodológicas, lo cierto es que las *public relations* se han desarrollado por otros ámbitos, más cercanos al campo de la gestión de imagen corporativa (amén de procedimientos de *lobbying*, protocolo, ceremonial, etc.). Cutlip y Center añaden a la noción de relaciones públicas basada en la influencia sobre la opinión pública (cfr. Grunig y Hunt, 2000: 54) ideas como la buena reputación, la actuación responsable y la comunicación bidireccional (cfr. Grunig y Hunt, 2000: 54), en la línea de otras definiciones que atribuyen a las RRPP el deber de cambiar la dirección y la política de la organización de forma que beneficie a sus públicos. Cutlip y Center (2001: 33) definieron las relaciones públicas como “la acción planificada para influenciar a la opinión pública a través de la buena fe y la práctica responsable, basado en comunicación bilateral mutuamente satisfactoria”. Para distanciar a las RRPP de la propaganda, esa satisfacción mutua deberá poner en el mismo plano los intereses del Emisor y los del Receptor¹⁴⁷.

¹⁴⁷ Para Harold Burson, uno de los fundadores de Burson-Marsteller, la labor del publirrelacionista en una corporación socialmente responsable es “asegurarse de que las instituciones de negocios se comportan como servidores del pueblo” (citado en Grunig y Hunt, 2000: 103). Esta idea supone, sin duda, un paso adelante en la concepción democrática de las RRPP, pero para diferenciarlas de la propaganda sería necesario ir más allá y admitir la posibilidad de que el Emisor modifique de hecho su postura y su posición de poder, dado que,

Si en sus orígenes las RRPP podían entenderse como pura propaganda, la noción publirrelacionista de entendimiento mutuo sería la visión más abierta y menos coercitiva del fenómeno, y lo que la diferenciaría de la propaganda. La formulación del “modelo simétrico bidireccional” de las RRPP por Cutlip y Center en la década de 1950 implica el ajuste armónico entre la organización y sus públicos a través del intercambio e interpretación de ideas e información, lo que puede implicar una comunicación más democrática que la que supone la propaganda. Según Cutlip y Center (2001: 37): “Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”. Al ser formal, esta definición de relaciones públicas no especifica que la “organización” emisora tenga necesariamente que poseer objetivos propagandísticos. Las relaciones públicas de una ONG humanitaria, por ejemplo, cabrían en esta definición. Pero, al mismo tiempo, la definición contiene cierto potencial democrático que se opone a la lógica asimétrica de la propaganda.

La propaganda puede ejercerse sin problemas desde los esquemas comunicativos subyacentes a los modelos publirrelacionistas del agente de prensa/*publicity*, información pública y asimétrico bidireccional, pero encontraría algunos problemas con el modelo simétrico bidireccional (cfr. Xifra, 2003: 52-59), por el potencial democrático e igualitario que encierra este último. Y, si bien el modelo simétrico bidireccional ha sido sometido a críticas (cfr. Xifra, 2003: 59-64), no es menos cierto que es el modelo de RRPP menos caracterizado por la desigualdad y la preeminencia de los intereses del Emisor. Se ha sugerido (Brown, 2006) que los partidarios de la simetría intentan distanciar las RRPP de la propaganda, lo cual nos parece una apreciación correcta, pues lo que está en la base es el intento de disociarlas desde un punto de vista comunicacional.

Una comunicación realmente igualitaria implicaría que el Emisor pueda plantearse que puede no tener razón, en función de lo que le dice el Receptor, e incluso que el Receptor tenga más razón que él. ¿Habría algo semejante en las RRPP? Desde los precedentes del modelo simétrico bidireccional se plantea incluso la posibilidad de cambiar la política de la

aunque el poder se comportase como servidor “del pueblo”, seguiría existiendo una relación de poder. Una dictadura benevolente no deja de ser una forma de poder.

organización, como llegó a recomendar Ivy Lee a los Rockefeller (cfr. Grunig y Hunt, 2000: 102)¹⁴⁸. Un cambio así es difícilmente esperable por parte de las instancias de poder propagandistas, que siguen una lógica impositiva férrea. Como observa Sam Black en *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión* (1991: 47): “Es igualmente importante mirar hacia dentro de la organización y eliminar costumbres y prácticas que, aun siendo legítimas, es probable que ofendan a la opinión pública o interfieran en la comprensión mutua”. Jordi Xifra señala: “(...) el objetivo de las relaciones públicas bidireccionales es incidir en la actitud y el comportamiento del emisor y de los públicos, modificándolos, para alcanzar el entendimiento mutuo entre ambos” (2003: 59). Sería difícil, en el contexto de la propaganda de guerra, por ejemplo, que el “emisor” se plantease siquiera modificar su “comportamiento”; todo lo contrario, realizará propaganda para que sus fines se impongan.

Por otro lado, la idea de una teoría dialógica de las relaciones públicas (cfr. Xifra, 2003: 108-117) también puede suponer, en potencia, un elemento de marcado contraste con la naturaleza antidialógica de la propaganda (cfr. Pineda, 2006: 153-168). Cuando las instancias de poder dejen de intentar controlar el pensamiento, imponer su postura y preservar ante todo sus intereses, podrán abrirse paso comunicaciones alternativas a la propaganda, y es posible que unas RRPP simétricas, bidireccionales y dialógicas sean la alternativa; unas relaciones públicas que partan de que el Emisor puede estar equivocado, de que es igual al Receptor, o de que es posible que haya que dismantelar las mismísimas estructuras de poder del Emisor. Puede que sea una perspectiva algo idealista (como idealista ha sido considerada la teoría de Grunig), pero es una manera de escapar de la historia de la propaganda.

6- APORTACIONES

Desde un punto de vista empírico, las relaciones públicas y la propaganda presentan puntos de contacto claros; entre ellos, debe destacarse el uso de las relaciones públicas para

¹⁴⁸ En este contexto, debe quedar claro que no es suficiente con una idea de la propaganda como la del publicirrelacionista Ivy Lee (cfr. St. John III, 2006), consistente en dirigir a las masas hacia fines positivos; es necesario renunciar a la misma idea de dirigir (que es consustancial a la propaganda) y admitir la posibilidad de que el Receptor tenga más razón que el Emisor y que este último deba renunciar a su posición de poder.

objetivos propagandísticos, y el mismo uso del término *relaciones públicas* para encubrir acciones de propaganda. Desde una perspectiva teórica, puede optarse por reducir las RRPP a una mera forma de proceder, a una “técnica”, aplicable a objetos muy distintos (con lo cual las distinciones teóricas son irrelevantes). O puede irse más allá e intentar imputar un contenido político específico (democrático) a las RRPP, opción que presenta más inconvenientes que ventajas, y que es difícil de sostener tanto teórica como empíricamente.

Nuestra propuesta es que la distinción entre RRPP y propaganda debe buscarse en la naturaleza de la relación comunicativa. Si las RRPP (más específicamente, aquellas RRPP relativas a asuntos que implican el poder y la ideología) consiguen desarrollar un esquema comunicativo distinto al de la propaganda, no importará que existan empíricamente acciones propagandísticas disfrazadas de “relaciones públicas”, pues estas últimas no serían en realidad RRPP, sino propaganda. Ese esquema comunicativo debe responder a lo prescrito por el modelo simétrico-bidireccional, e incluso radicalizarse hasta llegar a una relación *igualitaria* y puramente *democrática* entre Emisor y Receptor, en la cual el primero haya dejado de intentar dominar al segundo, y se persiga la satisfacción de los intereses de ambos.

7- BIBLIOGRAFÍA

ARCEO VACAS, José Luis (1988): *Fundamentos para la teoría y la técnica de las relaciones públicas*, Barcelona, PPU.

ARCEO VACAS, José Luis (1999): “Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas”, en ARCEO VACAS, José Luis (Dir.): *Tratado de publicidad y relaciones públicas*, Madrid, ICIE, pp. 17-157.

BALANDIER, Georges (1994): *El poder en escenas*. Traducción de Manuel Delgado Ruiz, Barcelona, Paidós.

BARQUERO CABRERO, José Daniel (1998): “Ensayo biográfico, obra y aportes del profesor Dr. Edward L. Bernays, pionero mundial de la profesión de Relaciones Públicas”,

- en BERNAYS, Edward L.: *Cristalizando la Opinión Pública*. Traducción de Ernesto Gómez Cereijo, Barcelona, Gestión 2000, pp. 127-147.
- BERNAYS, Edward L. (1928): *Propaganda*, New York, Horace Liveright.
- BERNAYS, Edward L. (1990): *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986*, Barcelona, PPU.
- BERNAYS, Edward L. (1998): *Cristalizando la Opinión Pública*. Traducción de Ernesto Gómez Cereijo, Barcelona, Gestión 2000.
- BLACK, Sam (1991): *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*. Traducción: Fernando Ruiz Gabás, Barcelona, Editorial Hispano Europea, S.A.
- BLACK, Sam (1998): “Introducción” a BERNAYS, Edward L.: *Cristalizando la Opinión Pública*. Traducción de Ernesto Gómez Cereijo, Barcelona, Gestión 2000, pp. 17-22.
- BROWN, Robert E. (2006): “Myth of symmetry: Public relations as cultural styles”, en *Public Relations Review*, Volume 32, Issue 3, September 2006, pp. 206-212.
- CHOMSKY, Noam (2000a): “El control de los medios de difusión. Los espectaculares logros de la propaganda”, en *Actos de agresión*. Traducción castellana de Jordi Beltrán. Crítica, Barcelona, pp. 7-41.
- CUTLIP, Scott M., y CENTER, Allen H. (2001): *Relaciones públicas eficaces*. Traducido por: Eleni Smyrli. Revisión técnica y prólogo de Jordi Xifra, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- GARCÍA NIETO, M.^a Teresa (1999): “La propaganda como fuente de las relaciones públicas”, en *Historia y Comunicación Social*, 1999, número 4, pp. 35-46.
- GRUNIG, James E., y HUNT, Todd (2000): *Dirección de relaciones públicas*. Edición adaptada por Jordi Xifra. Traducido por: Adelaida Santapau, Barcelona, Gestión 2000.
- MARTÍNEZ CALVO, Jesús (1998): “Lobbying. Relaciones públicas políticas”, en BARQUERO, José Daniel (coord.): *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*, 2ª Edición Ampliada, Barcelona, Gestión 2000, pp. 731-747.
- NIMMO, Dan (2001): *Political Persuaders*, New Brunswick y Londres, Transaction Publishers.
- NOGUERO, Antonio (1990): “Fechas clave: biografía, actividad y obra de Edward L. Bernays”, en BERNAYS, Edward L.: *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986*, Barcelona, PPU, pp. 17-34.

- OTERO ALVARADO, María Teresa (2000): *Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo*, Sevilla, Mergablum. Edición y Comunicación, S.L.
- PINEDA CACHERO, Antonio (2006): *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*, Sevilla, Alfar.
- PACKARD, Vance (1992): *Las formas ocultas de la propaganda*. Traducción de Martha Mercader de Sánchez-Albornoz, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- PIZARROSO, Alejandro (1998): “Las Relaciones Públicas en el mundo de la comunicación política y la propaganda”, en VVAA: *Relaciones Públicas y Protocolo. Cuartas Jornadas de Comunicación Social*. Diputación de Pontevedra, pp. 47-69.
- SMITH, Bruce L. (1989): “Propaganda”, en *The New Encyclopaedia Britannica* vol. 26, 15th Edition, 1989, Chicago, Encyclopaedia Britannica, Inc., pp. 166-174.
- ST. JOHN III, Burton (2006): “The case for ethical propaganda within a democracy: Ivy Lee’s successful 1913-1914 railroad rate campaign”, en *Public Relations Review*, Volume 32, Issue 3, September 2006, pp. 221-228.
- TAYLOR, Philip M. (1995): *Munitions of the Mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*. Nueva edición, Manchester y Nueva York, Manchester University Press.
- WALLACE CATO, Forrest (1975): “How Hitler Misused Public Relations”, en *Public Relations Quarterly*, Fall 1975, Vol. 20 Issue 3, pp. 27-29.
- XIFRA, Jordi (1998): *Lobbying*, Barcelona, Gestión 2000.
- XIFRA, Jordi (2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Aravaca (Madrid), McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A

4.7
RELAÇÕES PÚBLICAS, TEORIAS DOS JOGOS E DA
COOPERAÇÃO

Prof. Dr. ROBERTO PORTO SIMÕES -FAMECOS – PUCRS

bobsimon@pucrs.br

Abstract

Este estudo caracteriza-se por uma tentativa de dar bases teóricas à atividade Relações Públicas por meio das Teorias dos Jogos, da Cooperação e do Equilíbrio. Para isso, é desenvolvida uma análise crítica de algumas citações de Relações Públicas e outras de Teoria dos Jogos. A hipótese de que isso venha ocorrer, a atividade teria maior consistência e validade tanto para teoria como para prática e, inclusive, colocando-a em status de assessoria político-econômica organizacional e com a premissa de poder quantificar a avaliação dos resultados da atividade. Relações Públicas é definida por mim como a gestão da função organizacional política.

1- INTRODUÇÃO

Este estudo, de caráter exploratório, utilizando o procedimento metodológico de revisão bibliográfica de maneira superficial, tem por objetivo levantar algumas proposições que correlacionem a teoria dos jogos, mais especificamente, a sua componente, a teoria da cooperação à teoria e à prática de Relações Públicas.

Esta idéia não é original. Alguns autores já correlacionaram Relações Públicas à teoria dos jogos. Ehling (1992) quantificou conflito e cooperação, demonstrando que dados em pesquisa sobre Relações Públicas podem ser analisados também pelos princípios das matemáticas, aportando mais um instrumento metodológico para a corroboração de resultados. Por sua vez, Xifra (2003) fez análise das proposições de Murphy (1991) e Grunig (1989) sobre princípios da teoria dos jogos, especialmente, sobre cooperação, relacionando Relações Públicas à teoria dos jogos.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Isto significa que se poderia afirmar que Relações Públicas, à semelhança da teoria e prática da administração, trata-se de uma ciência aplicada, assim sendo, dependente de outras ciências básicas. O mote “Diga-me com quem andas e te direi quem és!” poderia ilustrar a justificativa de deslocar os fundamentos científicos de Relações Públicas das ciências sociais, também, para a teoria dos jogos, levando junto as referências bibliográficas, em quantidade e qualidade, mais relevantes das existentes em Relações Públicas, que se ressentem de uma fundamentação teórica válida.

Essa parceria a aproximaria mais das matemáticas, da economia, da política e da ciência militar, onde os jogos estiveram sempre presente no treinamento de pessoal. Este quadro de referência posicionaria Relações Públicas embasada e executada em padrões de assessoria, antes que em atividades tarefas, ou aproximativas, por exemplo, cumprimentos, eventos, cerimonial e protocolo, realizadas por terceiros sem conhecimentos científicos profundos. Agregadas à teoria, viriam juntas, em benefício dos procedimentos metodológicos, a dedução e a simulação.

Os Prêmios Nobel de 2005 Thomas C. Schelling, Universidade de Berkeley e Robert J. Aumann, Universidade de Jerusalém, colocaram em destaque algo que parecia estar adormecido, em algumas áreas, mas jamais esquecido, conforme se pode verificar pela quantidade de literatura específica produzida por pesquisadores sobre o tema, situados em renomados centros de pesquisa, tais como as Universidades de Chicago, Harvard, Jerusalém, Michigan, Maryland, MIT, Princeton e Stanford. O tema parecia estar “fora de moda”. Fenômeno que ocorreu, ocorre e ocorrerá com muitas idéias científicas, pois não foram, em essência, abandonadas por seus cientistas, mas subtraídas da mídia científica e até mesmo da não-científica. Veja-se nas datas das referências bibliográfica, ao final. Desta maneira, assemelham-se “às marés que avançam na praia, ocupam espaços, mas a seguir recolhem-se deixando algo relevante na areia, que servirão de base para futuros conhecimentos”.

Isto parece ter ocorrido com a teoria dos jogos, inventividade do matemático John Von Neumann e do economista Oskar Morgenstern, em 1944 e muito em voga por inúmeros

anos, passando por um período de “limbo” em algumas áreas, mas reativada com os trabalhos e prêmios Nobel (2005) de Thomas. C. Schelling, Universidade de Berkeley e Robert J. Aumann, Universidade de Jerusalém e, anteriormente, com as idéias da Teoria de Equilíbrio de John Nash - também Prêmio Nobel, em 1950. Além, é lógico, com toda comunidade de cientistas estudiosos da teoria e de seus aplicativos. Fato que se pode comprovar fazendo uma arqueologia da bibliografia sobre o tema.

2- RELAÇÕES PÚBLICAS E TEORIA DA COOPERAÇÃO

A pergunta é: O que tem a ver Relações Públicas com teoria dos jogos e, ao mesmo tempo, com a teoria cooperação e, em outro plano, mas não menos relevante, com a teoria do equilíbrio?

A justificativa inicial encontra-se no fato de que estas duas áreas do conhecimento humano possuem alguns conceitos comuns, tais como: cooperação, conflito, equilíbrio, interesses comuns e conflitantes e barganha. O termo cooperação e seu significado são pouco citados nas obras de Relações Públicas. Sua interpretação coaduna-se mais com a visão da psicologia e da comunicação, do que, propriamente, da economia política. Em acréscimo, pode-se dizer que inclusive as ciências sociais possuem um ponto cego para com alguns fenômenos que estão incluídos na teoria dos jogos. Por exemplo, Axerold (2000) relata que o Handbook of Social Psychology (Gilbert et al. 1998) apresenta somente uma menção ao conceito inveja, termo que é relevante na teoria dos jogos.

3-A REVISÃO DA LITERATURA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A atividade de Relações Públicas vem sendo insuficientemente explicada e praticada, por aqueles que dela se interessam e a praticam. Isso ocorre também com outros que não a utilizam por não conhecerem sua relevância para as organizações e, portanto, para a sociedade. A análise científica da esfera de Relações Públicas tem encontrado, em sua literatura, fragmentos de conhecimento obtidos e relatados sem um método dedutivo amplo. A documentação específica de Relações Públicas existente, pelo menos, no Brasil, é

insuficiente tanto na quantidade como na estrutura do sistema do conhecimento científico. Apresenta seus relatos mais com o predomínio de termos do senso comum do que com constructos científicos.

O fenômeno da cooperação, que se pode considerar o objetivo central do exercício profissional de Relações Públicas, realizado por meio de estratégias políticas e técnicas de comunicação, não possui destaque expressivo nas formulações de pesquisadores, nacionais e internacionais, sobre o tema. Este fato é testemunhado por uma amostra de autores em suas citações a seguir relatados cronologicamente.

O primeiro, a citar, é Childs (1964, p.6) “Relações Públicas, corretamente conceituadas, são essencialmente um instrumento para a convergência de interesses, visando o incentivo à **cooperação**, contribuindo, por conseguinte, de maneira efetiva, para a harmonia e progresso gerais”. Este autor cita três termos que também fazem parte da teoria dos jogos: cooperação, interesse e harmonia. Porém, não explicita a cooperação como o objetivo da atividade. Veja-se a data da obra que, apesar do tempo, seu conteúdo é atual, legalizando sua validade, mas que lança insegurança quanto ao seu emprego. É provável que Childs tenha colocado a integral percepção do trabalho de Relações Públicas. Penso que, a partir de alguma época, por falta de vigor na definição do conceito, houve uma bifurcação ficando alguns autores com Relações Públicas estratégica e outros com a visão ingênua. Sua ótica estratégica equipara-se muito à teoria dos jogos

Outra testemunha é Poyares (1970, p. 145), “Relações Públicas são um método de incorporar às correntes de opinião pública juízos relativos a uma pessoa, organismo ou instituição, de modo a provocar manifestações de concordância ou **cooperação**”. Poyares, implicitamente, coloca a cooperação como o objetivo de Relações Públicas. No entanto, utiliza antes um sinônimo da linguagem do senso comum “concordância”, que cientificamente não tem o mesmo significado que cooperação.

Terceira autora é Kunsch (1986, p.100) ao afirmar que: “Relações Públicas é a função de gerenciamento que ajuda a estabelecer e manter canais mútuos de comunicação, a aceitação e **cooperação** entre a organização e seus públicos”. Ela acompanha Poyares, quando coloca

os termos aceitação e cooperação sem propor uma ordem seqüencial de ações. Deixa dúvidas se ambos são objetivos ou se cooperação é o único objetivo. Por outro lado, ao falar em gerenciamento, permite inferir que o processo decisório faz parte do relacionamento entre a organização e seus públicos. O que alguns pesquisadores e profissionais esquecem, é que o “gerenciamento” faz parte também do espaço dos públicos. Os públicos também gerenciam algo no relacionamento com outros jogadores ou agentes com influência. Os relacionamentos não são estanques. Poder-se-á verificar adiante, como Relações Públicas e teoria dos jogos se aproximam. Exemplo: em um caso de greve de operários, este público, além da organização, se relaciona e decide a respeito de seus interesses, com os poderes do executivo, do judiciário e com a comunidade.

Lesly (1995, p.7) relata: “Cada membro do público se utiliza de princípios de Relações Públicas ao buscar aceitação, **cooperação** ou afeição dos outros”. Nesta mesma obra, (p.237). Lesly afirma: “Ao servir aos interesses de clientes e empregados, nos dedicamos às metas de melhor comunicação, compreensão e **cooperação** entre diversos indivíduos, grupos e instituições da sociedade, bem como de oportunidades iguais de emprego na profissão de Relações Públicas”. Ora, Lesly faz proposições sobre cooperação, relacionando seus significados com os conceitos comunicação e compreensão. Não discrimina o significado, a função e a posição de cada um na rede teórica.

A seguir tem-se Wilson (1996, p.76): “A credibilidade de um ator está baseada em comunicação honesta e **cooperação**”. É possível, então dizer, invertendo a proposta de Wilson, que a cooperação está baseada na comunicação honesta. Ao falar em comunicação honesta, este pesquisador transpõe a fronteira da técnica e atinge o espaço da ética.

Outro estudioso é França (2004, p.112) que também utiliza o conceito cooperação e o vincula à parceria e à concorrência. Esta formulação coaduna-se com a teoria dos jogos. O fato de ser concorrente não significa ser inimigo. Os concorrentes, como demonstrado pela teoria dos jogos, podem e cooperam entre si. Aqui está: “Esses públicos continuam classificados na rede de interferências pela razão lógica da natureza principal das

organizações, que, mesmo participando, em alguns casos, de **cooperação** (parceria) não perdem a qualidade típica de concorrentes”.

Por fim, sem exaurir, de maneira alguma, o número de pesquisadores e autores, tem-se Souto (2005, p.247), ao afirmar que “Relações Públicas carece de persuasão, seu objetivo ideal consiste em criar compreensão e **cooperação** mútuas mediante um diálogo bidirecional”. Esta pesquisadora posiciona-se de maneira bem semelhante à proposta feita por mim, anteriormente, - antes a compreensão e depois a cooperação. Inúmeras são as citações e os autores que tratam sobre cooperação como objetivo de Relações Públicas.

Ao finalizar o texto sobre Relações Públicas, é possível concluir que o conceito cooperação faz parte da teoria desta disciplina. Porém, normalmente, vem acompanhado de outro substantivo ou adjetivo que obscurece sua função na rede teórica. Veja-se, para isto, melhor explicitado, Simões (2001).

4- A TEORIA DOS JUGOS

A teoria dos jogos, segundo Morton, (1973, p.15), foi criada com o objetivo de permitir a abordagem dos problemas econômicos sob o ponto de vista matemático. Enquanto que, para Turocy e Stengel (2001), trata-se de um estudo formal do conflito e da cooperação. Os conceitos teóricos aplicam-se onde quer as ações de vários agentes sejam interdependentes. Esses agentes podem ser pessoas, grupos, empresas ou qualquer combinação destas. Keohane e Nye desenvolvem os aspectos da interdependência e estratégias entre os autores sociais. Os conceitos da teoria dos jogos provêm uma linguagem para formular, estruturar, analisar e compreender cenários estratégicos. Observe-se que a terminologia da teoria dos jogos, assemelha-se, à utilizada em Relações Públicas. Outros princípios, participam com linguagem diferente, mas com o mesmo significado. Exemplo: o conceito ator da teoria dos jogos pode ser substituído por públicos ou por agentes com influência da teoria de Mintzberg (1992).

O mais remoto estudo sobre Teoria dos Jogos que se tem notícia é o de Antoine Cournot. 1843. Seguem-se Emile Borel, 1921, John Neumann, 1928. O ano de 1944 sinaliza a data

mais marcante, quando o economista Oskar Morgenstern se junta a John Neumann e publicam a obra *Theory of Games and Economic Behavior*. Esta obra contém a terminologia básica da teoria dos jogos utilizada até hoje. Em 1950, John Nash surge com trabalhos sobre a aplicação da teoria nas guerras. Nash com John Harsanyi e Reinhard Selten foram reconhecidos por seu trabalho com o Prêmio Nobel em 1994.

“A teoria dos jogos é uma série de ensaios, não se trata de uma única teoria, mas de um conjunto delas, Morton, (1973, p.15)” dentro da Economia que atua sobre expectativas e comportamentos, sendo mais específico, da cooperação e conflito. É uma análise matemática de situações que envolvam interesses em conflito a fim de indicar as melhores opções de atuação para que seja atingido objetivo desejado. Outra definição de teoria dos jogos, talvez a mais abrangente, apesar de utilizar-se de poucos conceitos, é o estudo das interações estratégicas entre os seres.

A teoria dos jogos e a teoria da cooperação apresentam seus princípios por meio de resultados empíricos obtidos na interação entre dois ou mais atores (ou jogadores), caracterizando bem a relação entre a matemática, o poder e a comunicação. Assim fazendo, vão ao encontro do princípio epistemológico do positivismo de que uma disciplina, para ser ciência, deveria ser submetida à prova da matemática. A quantidade de trabalhos empíricos demonstra que a cooperação baseada na reciprocidade, sem dúvida alguma, existe entre pessoas, nações e, até mesmo, entre animais. Caso se faça uma análise dialética de cooperação e conflito, chegar-se-á à conclusão de que ambos os conceitos e seus princípios são interdependentes.

Por sua vez, o problema básico da teoria da cooperação é a tensão comum entre o que é bom, em curto prazo, para o ator indivíduo e o que é bom, em longo prazo, para o ator grupo. Ora, este problema é pelo menos semelhante, senão igual, entre a organização e seus públicos, sendo que a relação com cada público deve ser tratada isoladamente, Princípio proposto pela Micropolítica, outra ciência que, com sua teoria, sustenta a compreensão de Relações Públicas.

Fazendo parte da teoria dos jogos, encontra-se o Dilema dos Prisioneiros, elaborado por Albert W. Tucker, na década dos 50. Este jogo trata de uma situação fictícia na qual dois conspiradores e cúmplices de um crime são presos e colocados em celas separadas e sem comunicação. Eles devem escolher a opção que mais lhes favoreça em um interrogatório, mas o detetive lhes oferece um acordo: se apenas um deles confessar, estará livre e o outro pegará dez anos de cadeia. Se nenhum dos dois confessar, ambos ficarão por cinco anos na prisão. Se ambos confessarem, cada um ficará preso por oito anos. O dilema, neste caso, é que a melhor opção para um dos suspeitos, confessar o crime, pode ter conseqüências bem diferentes para os dois ao mesmo tempo. Se mantiverem o silêncio, o destino será desagradavelmente o mesmo para eles. Este exemplo clássico é uma boa metáfora para o problema da cooperação entre as pessoas dentro das organizações e da ação coletiva, isto porque, oposto se unem para um bem comum. O dilema é causado pelo fato de que a tentação do resultado da defecção unilateral é maior do que o resultado obtido por cooperação bilateral.

A teoria da cooperação proposta por Axelrod, (1984) baseou-se, então, na pesquisa de como indivíduos que visam satisfazer seus próprios interesses podem cooperar entre si, sem ajuda de uma autoridade central que os forcem a isto. A matriz básica da teoria da cooperação é o dilema dos prisioneiros.

A teoria da cooperação possui três questões:

- (1) Sob que condições pode a cooperação emergir e ser sustentada entre atores egoístas?
- (2) Que parecer pode ser dado para um jogador (empresa ou público) em dada situação sobre a melhor estratégia a ser usada?
- (3) Que parecer pode ser dado para reformadores (consultores) que desejam alterar os vários prazos da interação, tal como, promover o aparecimento da cooperação?

Observa-se nestas três questões a preocupação, no item (1), com o diagnóstico da relação entre os agentes (jogadores ou públicos) e nos itens (2) e (3), com as inquietudes com respeito à informação e o processo decisório. Estas questões encontram-se também em

Relações Públicas. Estas duas teorias se desenvolvem paralelamente, cada uma em dimensões diferentes, mas, por vezes, se tocam e, a seguir se afastarem.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Relações Públicas possui bases teóricas em diversas ciências sociais. Utiliza-se de conceitos, de definições e de princípios de muitas delas, talvez, sem medo de errar, de todas elas. A comprovação dessa afirmativa implica pesquisa deveras extensa e profunda, cujos resultados deveriam, ser comparados aos conhecimentos e princípios de Relações Públicas. Algo viável, porém inexequível a curto prazo.

Resta, então, avançar em tentativas de falseamento de encontrar a melhor fundamentação teórica e a eficaz colocação na prática. Buscar fundamentos para Relações Públicas poderá, pelo menos, tirar a visão ingênua que se tem desta atividade, reduzindo tudo à comunicação, pior ainda a meios de comunicação. A interação de pessoas, de grupos, de organizações e de países não se reduz somente a troca de mensagens, mas contém várias outras estratégias. A dinâmica de Relações Públicas implica, antes, em orientar decisões estratégicas para com os públicos em uma situação social a fim de que eles, por si só obtenham a solução dos seus problemas. Secundariamente, então, cabe um segundo auxílio, se o consultor for solicitado a intervir.

As teorias de cooperação/conflito e equilíbrio encontram-se bem subsidiadas de princípios e técnicas as quais faltam a Relações Públicas. Um olhar para a teoria dos jogos poderá ser útil para o ensino e a prática da atividade de Relações Públicas. Além disso, o contato com a Economia Política e as Matemáticas poderá provocar maior esforço para que a comunidade de Relações Públicas seja capaz de avaliar melhor quantitativamente os resultados da ação de Relações Públicas. Enfocar a dialética cooperação/conflito sob a ótica de cartões, de felicitações, eventos e outras mídias, é atitude ingênua. À cooperação chegue-se por vias de decisões que integrem interesses e, isto, a teoria dos jogos, da cooperação e de equilíbrio podem dar novas pistas para o ensino e a prática de Relações Públicas. A aproximação desta atividade com a teoria dos jogos talvez se venha, a longo prazo, no seu

ensino e na sua prática submeter seus conhecimentos ao princípio da reproducibilidade, ou seja, a precisão que mede a variabilidade entre os resultados das avaliações efetuadas sobre uma mesma amostra em diferentes situações, dando-lhe maior respeito científico.

Chegar-se à cooperação e ao equilíbrio, evitando conflitos entre as organizações e seus públicos, implicam decisões estratégicas pelas organizações. Por isso, é lógico que se designe os *stakeholders* como públicos estratégicos ou, invertendo a proposição, as decisões estratégicas significam a atenção, não a todos os públicos, mas, especificamente, aqueles públicos que, em determinadas conjunturas e cenários, possuam maior poder de bloqueio aos objetivos das organizações. Públicos estratégicos coadunam-se com a estratégia da teoria dos jogos.

Chegar-se a um conhecimento mais significativo desta proposta teórica, implica, obviamente falsear, incansavelmente, estas proposições conforme preconiza a epistemologia de Popper.

6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AXELROD, R.. **Effecticve Choice in the Prisoner's Dilemma**. Journal of Conflict Resolution, vol.24.pp. 3-25, 1980.

AXELROD, R. **The Evolution of Cooperation**, New York: Basic Books, 1984.

AXELROD, R. "On six Advances in Cooperation. USA. **Analyse & Kritik**, July, pp.130-151. 2000.

CHILDS, Harwood. **Relações Públicas, Propaganda e Opinião Pública**. Rio de Janeiro: USAID, 1964.

EHLING, William. Estimating the value of Public Relations. In GRUNIG, James. **Excellence in public relations and communication management**. Hilldale, LEA, 1992.

FRANÇA, Fábio. Públicos: Como identificá -los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

KEOANE, Robert & NYE, Joseph. Power and Interdependence. Harward: Harper Collins Publishers, 1989.

- KUNSCH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação integrada. São Paulo: SUMMUS, 1986
- LESLY, Philip. Os fundamentos de Relações Pública e da Comunicação. São Paulo: Pioneira, 1995.
- MINTZBERG, Henry. El poder en la organización. Barcelona: Ariel, 1992
- MORTON, Davis. Teoria dos jogos. – Uma introdução não técnica. São Paulo: Cultrix, 1973.
- NASH, J. The Bargaining Problem In: KUHN, H. & NASAR, S. **The Essencial John Nash**. Princeton: PUP, 2002
- NEUMANN, J. Von e MORGENSTERN, O. **Theory of Games and Economic Behavior**. Princeton: PUP, 1953.
- POYARES, Walter. **Comunicação Social e Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Agir, 1970.
- SCHELLING, Thomas. **The Strategy of Conflict**. Cambridge: HUP, 1960.
- SCHELLING, Thomas. **Micromotives and Macrobehavior**. Cambridge: Harvard University Press, 1978.
- SCHELLING, Thomas. What is Game Theory? In J. C. Charkesworth (Ed) **Contemporary Political Analisis**. New York: Free Press, 1984.
- SIMÕES, Roberto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São: Paulo: SUMMUS, 2001.
- SOUTO, Ana. ‘Relaciones Públicas y marketing’. In Castillo A. **Comunicación organizacional: teorías y estudios**. Málaga: Clave Aynadamar, 2005.
- TUROCY, Theodor & Von Stengel, B **Game Theory**. Disponível na Internet via <http://www.cdam.Ise.ace.uk/Reports/Files/cdam-2001-09.pdf>.
- WILSON, Laurie. Strategic Cooperative Communities. In CULBERTSON, Hugh, CHEN, Ni **International Public Relations: a comparative analysis**. Mahwah: Lawrence Erbaum, 1996
- XIFRA, Jordi. **Teoria y Estructura de las relaciones públicas**. Madrid: McGraw-Hill, 2003.

6.1- Bibliografia

- AUMANN, R. e HART, S. **Handbook of Game Theory with Economic Applications**. Amsterdam: Elsevier. 1992.

- AXELROD, R. **Citation Classic: How to Promote Cooperation. Social and Behavioral Sciences.** vol.44.p.10, 1992.
- AXELROD, R. **The Complexity of Cooperation.** Princeton: PUP, 1997.
- BINMORE, K. **Just Playing: Game Theory and the Social Contract II,** Cambridge: MIT Press, 1998.
- BRAMS, S. & KILGOUR, D. **Game Theory and National Security.** New York: Blackwell, 1988.
- CAMERER, C. **Behavioral Game Theory.** Princeton: PUP, 2003.
- CABRAL, A. **Teoria do jogo.** Lisboa: Notícias, 1997.
- FIANI, R. **Teoria dos Jogos.** Rio de Janeiro: Campus. 2004.
- KREPS, D. **Game Theory and Economic Modelling.** Oxford: OUP, 1996.
- LUCE, D. & RAIFFA, H. **Games and Decisions.** New York: Dover, 1989.
- MARINHO, R. **Prática na teoria: aplicações da teoria dos jogos e da evolução aos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2005.
- MAYNARDS, J. **The Evolution and the Theory of Games:** Cambridge: CUP, 1982.
- MYERSON, R. **Game Theory: Analysis of Conflict.** Cambridge: HUP, 1991
- POUNDSTONE, W. **Prisoners's dilemma.** New York: Anchor Books, 1993.
- RAPOPORT, A. & CHAMMAH, A. **Prisoner's dilemma.** Michigan: Ann Arbor, 1965.
- RASMUSEN, E. **Games and Information: An Introduction to Game Theory.** Oxford: OUP, 2001.
- SHUBIK, M. **Teoria de juegos en las Ciências Sociales.** México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- SIMONSEN, M. Teoria dos Jogos. **Ensaio Econômico,** nº 159, pp.1-74, 1990.
- SUGDEN, R. **The Economics of Cooperation, Rights and Welfare,** New York: Blakwell, 1986.
- WATSON, Joel. **Strategy: An Introduction to Game Theory.** New York: Norton, 2002.

4.8

LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS COMUNICADOS EN FORMATO PUBLICITARIO EN LAS SITUACIONES DE CRISIS

Dra. PILAR SAURA - Universidad Pontificia Comillas, Madrid

saura@upcomillas.es

Abstract

La autora analiza las características de los comunicados de prensa en formato publicitario en las situaciones de crisis como una herramienta para los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas. En el campo de las relaciones públicas resulta útil la utilización de un formato publicitario en los comunicados en situaciones de crisis, cuando es necesaria la retirada inmediata de un producto. El objetivo consiste en minimizar el número de afectados por una intoxicación, una reacción adversa, o un problema de salud por un producto o información en el envase defectuosos. También se utiliza este formato cuando por problemas laborales o incidencias climatológicas se ve afectado un servicio turístico o de transporte. En otras ocasiones se decide utilizar esta herramienta para aclarar una información incorrecta que se ha publicado sobre una entidad o un rumor que está afectando al desarrollo normal del negocio. Estos anuncios en prensa tienen ventajas e inconvenientes frente a la distribución de un comunicado o nota de prensa en la forma tradicional. El comunicado en formato publicitario compra un espacio y por tanto, tiene garantizada su cobertura, aunque resulte muy costoso, y la empresa controla de forma total su contenido y forma. Al estar enmarcado como anuncio publicitario pierde la credibilidad inherente a los textos informativos, pero supone una forma de mostrar responsabilidad social de cara a los clientes y consumidores. El análisis de 27 casos incluidos en los diarios de información general con mayor difusión en los últimos tres años, permite revisar las características de contenido y forma más relevantes. Entre los factores analizados se encuentran: el número de palabras utilizadas en los titulares y en el texto completo, la inclusión de imágenes o fotografías, el uso del color, la forma de identificación escogida, el tamaño y emplazamiento del anuncio, los datos de cierre y la estrategia de respuesta a la crisis elegida por el anunciante.

Palabras clave: publicidad en crisis, comunicación de crisis, comunicados de prensa, publicidad informativa, publicidad de defensa, publicidad en relaciones públicas.

1- INTRODUCCIÓN

En el campo de las relaciones públicas resulta útil la utilización de un formato publicitario en los comunicados en situaciones de crisis, cuando es necesaria la retirada inmediata de un producto, cuando por problemas laborales o incidencias climatológicas se ve afectado un servicio turístico o de transporte. También se puede utilizar esta herramienta para aclarar una información incorrecta que se ha publicado sobre una entidad o un rumor que está afectando al desarrollo normal del negocio. Estos anuncios en prensa tienen ventajas e inconvenientes frente a la distribución de un comunicado o nota de prensa en la forma tradicional. El comunicado en formato publicitario compra un espacio y por tanto, tiene garantizada su cobertura, aunque resulte muy costoso, y la empresa controla de forma total su contenido y forma. Al estar enmarcado como anuncio publicitario pierde la credibilidad inherente a los textos informativos, pero supone una forma de mostrar responsabilidad social de cara a los clientes y consumidores. En este caso no se trata de comparar una inserción publicitaria con el *publicity* obtenido tras la distribución de un comunicado, sino de estudiar las características de los comunicados en formato publicitario que se utilizan en las situaciones de crisis. Se trata de textos publicitarios por estar pagados y a la vez en parte son informativos puesto que no tienen un objetivo persuasivo sino que intentan aclarar o explicar algo, un problema, un rumor o una información incorrecta. Están situados en cuanto a los tipos de publicidad cerca de la publicidad corporativa o institucional, y a la vez es una publicidad de defensa de los intereses de la entidad. Se puede clasificar dentro de la publicidad en relaciones públicas o en situaciones de crisis. Los anuncios estudiados presentan unas peculiaridades que los diferencian de la publicidad que estamos acostumbrados a ver a diario.

1.1 Objeto del estudio

En el presente estudio se analizan las características del comunicado en formato publicitario en situaciones de crisis frente al comunicado o nota de prensa tradicional. El análisis de 27 anuncios referidos a situaciones de crisis permite conocer sus características generales: la forma y el contenido escogidos, su emplazamiento, la longitud de los titulares y del texto completo, la elección del color o la utilización de fotografías o imágenes. La estrategia de

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

respuesta a las crisis (Benoit, 1997) escogida en cada caso y su forma de cierre o despedida son elementos fundamentales del análisis de contenido.

1.2 Metodología seleccionada

En la investigación se realizó un muestreo no probabilístico de 27 casos o comunicados en formato publicitario relacionados con situaciones de crisis (la lista de los mismos figura en orden cronológico tras la bibliografía). A partir de 70 casos recopilados se escogieron 27 siguiendo los siguientes criterios: publicación en los últimos tres años (periodo 2004-2006), en los tres diarios de información general con mayor difusión (El País, El Mundo y ABC), y representativos de una variedad de sectores, con 15 casos de productos y 12 de servicios. Aunque la selección no es aleatoria, supone una investigación piloto en la materia susceptible de ampliación en el futuro. En total se trata de 16 sectores o negocios diferentes: aviación, electrodomésticos, discos, juguetes, seguros, sanidad, material de oficina, bebidas, alimentación, turismo, auditoría, calzado, filatelia, deportes, bancos y urbanismo. En la siguiente tabla se aprecia la distribución de los casos analizados.

Año	total	El País	El Mundo	ABC
2004	6	2	2	2
2005	11	5	5	1
2006	10	0	5	5
Total	27	7	12	8

Respecto al estudio de casos y el análisis de contenido, ambas metodologías se enmarcan en la investigación cualitativa (Jensen y Jankowski, 1993), y a su vez se pueden medir los datos obtenidos de forma cuantitativa. De modo general se considera que el análisis de contenido es un tipo de medición aplicado a un mensaje. Para ello es necesario definir la finalidad de la investigación, los componentes a analizar y la forma de interpretación, entre otros factores. Según Navarro y Díaz (1998) el análisis de contenido queda encuadrado dentro del análisis textual y analiza diversos aspectos de la forma y el contenido del texto.

Para Tuchman (1993) los trabajos de investigación sobre noticias más significativos son cualitativos. Para este autor el contexto es tan importante como la noticia en sí. Destaca que las noticias son un producto de transacciones entre periodistas y sus fuentes. Cuando se

utiliza la publicidad para emitir un comunicado en situaciones de crisis se evita esa transacción en la que el redactor puede, entre otras cosas, decidir no utilizar la información facilitada sobre un determinado asunto.

1.3 Estudios en la materia

En el estudio sobre crisis de la autora (Saura, 2003 y 2005) los comunicados de prensa fueron utilizados en la gestión de crisis en el 70% del conjunto de casos de empresas y asociaciones del sector de alimentación y bebidas analizados. En la mayoría de casos (45% en empresas y 40% en asociaciones) llevaron a cabo la acción mencionada de 1 a 3 veces. De cara a futuras situaciones de crisis, las empresas consideraron la distribución de comunicados como una acción adecuada en el 22,5% de casos, mientras las asociaciones lo consideraron adecuado en un porcentaje superior del 30%.

En el mismo estudio, respecto a la publicidad editorial o de defensa fue utilizada en la gestión de crisis en el 27,5% de empresas y en ninguna ocasión por las asociaciones. En el 15% de los casos las empresas llevaron a cabo la acción mencionada de 1-3 veces. Por otro lado, de cara a futuras situaciones de crisis, las empresas consideraron la acción como adecuada sólo en el 7,5% de casos, mientras que las asociaciones no la consideraron una acción idónea.

2- CLASIFICACIÓN PUBLICITARIA DEL ANUNCIO EN SITUACIONES DE CRISIS

Algunos autores como Muñiz (2006) diferencian cuatro tipos de publicidad según los objetivos marcados: la informativa (cuya misión es informar), la persuasiva (para crear una demanda selectiva), la de recordatorio (para recordar la existencia del producto) y la de refuerzo (para incidir sobre la decisión acertada del consumidor). Dentro de esta clasificación la publicidad en situaciones de crisis se aproxima más a la publicidad informativa.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

La *American Marketing Association* señala que la publicidad informativa o *informational advertising* trata de promover una idea o ejercer una influencia sobre un comportamiento. A veces se denomina publicidad de servicio público o *public service advertising*, como por ejemplo un anuncio que trate de conseguir estilos de vida más saludables. Para esta asociación, la publicidad de defensa o *advocacy advertising* como (traducción de la autora) “*un tipo de publicidad de las empresas e instituciones que pretende comunicar un punto de vista sobre un asunto controvertido relativo al entorno social, político o económico*”. En este caso, la retirada de un producto, los problemas con un servicio o la información sobre un problema de salud, se pueden enmarcar dentro de un concepto amplio de publicidad de defensa. Para algunos autores (Grunig y Hunt, 2003) existen motivos para usar los anuncios de defensa con la idea de contrarrestar: la hostilidad del público respecto a actividades de la empresa, una información engañosa o explicar un tema complejo.

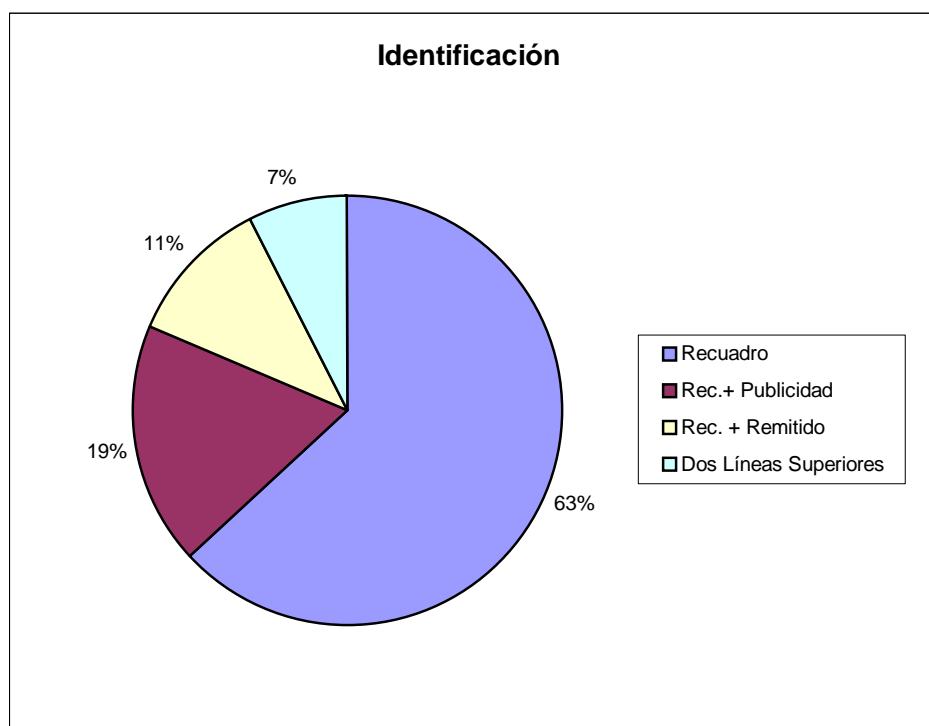
Pero a su vez la *American Marketing Association* define la publicidad institucional o *institutional advertising* como (traducción de la autora) “*un anuncio o una campaña publicitaria que tiene como objetivo principal la promoción del nombre, la imagen o la reputación de una compañía, organización o industria. Cuando lo emplea una compañía o corporación se denomina (publicidad) corporativa*”. También se habla en ocasiones de publicidad de imagen o *image advertising*. De nuevo la publicidad en situaciones de crisis se puede situar entre la publicidad de defensa y en ocasiones la corporativa o de imagen. Otros autores (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006) se refieren a la publicidad en relaciones públicas, que puntualizan como corporativa o institucional, que pretende mejorar la percepción que tiene el público de la entidad o explicar su punto de vista sobre un tema.

En el caso de González Herrero (1998) estudia la publicidad de asuntos públicos o *issue advertising* o la publicidad de defensa. También destaca como pionera en la utilización de los editoriales abiertos u *op-eds* la empresa Mobil Oil Corporation que los usó en 1970 en defensa de la industria del petróleo. Se trata de anuncios escritos por un individuo o grupo que apoya una postura en un tema conflictivo y que se suelen publicar en la página opuesta al editorial del medio.

A modo de ejemplo, debido al rechazo de la Ley del Alcohol (Ley de medidas sanitarias para la protección de la salud y la prevención del consumo de bebidas alcohólicas por menores) seis asociaciones y cooperativas representantes del sector vitivinícolas publicaron un anuncio titulado “Por la defensa de la viña y del vino” (Negocios del Vino y la Restauración nº 34, 1-15 de febrero 2007) señalando que el vino no es el problema. El sector publicitario, también afectado por las posibles medidas, realizó un anuncio titulado “Con los jóvenes, con la libertad publicitaria” (El Economista, 22 de enero 2007, p. 25) firmado por cuatro asociaciones editoriales en contra de la censura previa a la publicidad (en este caso del alcohol).

En la definición del artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad, se entiende por Publicidad: *“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*. Pero en nuestro caso la publicidad en situaciones de crisis parece no encajar en el fin mencionado de promover la contratación de un bien sino más bien ofrecer un servicio, por ejemplo de información, o de reparación de un bien defectuoso o de retirada/recogida de un bien defectuoso y su cambio por otro nuevo.

Por otro lado, en su artículo 11 la mencionada ley establece que *“Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”*. En ese sentido se ha analizado la forma de identificación de los anuncios estudiados y todos lo estaban tal como se aprecia en el siguiente gráfico. La identificación consistió en 17 casos (63%) en un recuadro exterior, en 5 casos (19%) además del recuadro se incluyó en el borde superior la palabra “publicidad”, en 3 casos (11%) además del recuadro se incluyó la palabra “remitido” y en 2 casos (7%) se utilizaron dos líneas en la parte superior del anuncio. La Real Academia Española define “remitido” como *“artículo o noticia cuya publicación interesa a un particular y que a petición de éste se inserta en un periódico mediante pago”*.



2.1 Las ventajas e inconvenientes del formato publicitario

La decisión respecto al contenido como la forma, la fecha y emplazamiento de un anuncio corresponde a la empresa anunciante, sin cambios posibles por un redactor. Se trata de un espacio publicitario contratado y pagado, incluyendo la localización en página par o impar, ésta última más costosa, la parte superior o inferior o la página completa, el uso del color o el blanco y negro, o el emplazamiento en domingo o entre semana.

Una desventaja evidente de incluir un anuncio en una situación de crisis es que los usuarios o consumidores que no están directamente afectados se enteran del problema. Pueden entender que el mismo afecta a toda una gama de servicios o productos y generar una mala imagen o rechazo a la empresa en su conjunto. La teoría de la canalización temática de los medios o *agenda setting* (Wimmer y Dominick, 1996, p. 371) plantea que aquello sobre lo que la gente discute o se preocupa está delimitado y canalizado por los asuntos que los medios periodísticos deciden publicar. En nuestro caso puede ocurrir que el medio donde se publica el anuncio decida no publicar ningún texto informativo sobre el problema, o lo haga

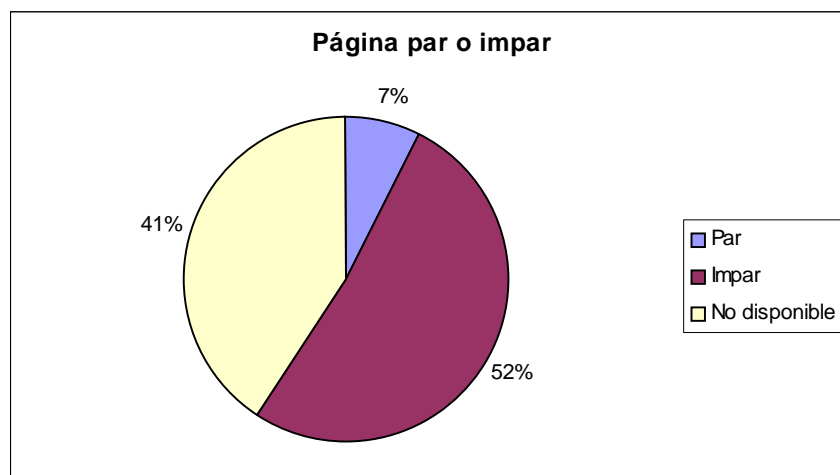
de forma complementaria o contradictoria, produciendo en ese caso cierta confusión al lector.

En general los códigos deontológicos de los comunicadores como el de Dircom (www.dircom.org) recomiendan a las empresas informar y ser transparentes, en el sentido de actuar con responsabilidad social corporativa. De forma que tanto el formato publicitario como el informativo del comunicado de prensa estén elaborados con la precisión y corrección necesarios de cara al consumidor o usuario. Al tratarse de un texto publicitario frente al texto informativo o un texto *publicity*, la fuente es única y se identifica con la empresa frente al intermediario del medio o redactor, que puede completar el texto con otras fuentes. Este hecho produce o puede producir una pérdida de credibilidad ante el lector, que identifica la publicidad con un carácter interesado, en general con un objetivo de venta y persuasión por parte del emisor. Un mensaje es más creíble si el público objetivo considera que la fuente tiene credibilidad (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006). La credibilidad de la fuente se basa en los factores de la experiencia, la sinceridad y el carisma o coherencia del emisor.

El texto elaborado por la empresa no es retocado por un redactor y podría salirse del tono informativo y tener uno más publicitario. Se requiere, por tanto, cierta experiencia en redacción y técnicas propias del periodismo a la hora de elaborar un comunicado en situación de crisis. El mensaje aparece tal cual sin interpretaciones del periodista que podría eliminar párrafos de un comunicado que la empresa considerase claves. En los comunicados en formato publicitario se puede incluir una imagen identificativa de la empresa. El logotipo o la fotografía del producto o su etiquetado facilita la identificación por el consumidor por ejemplo en el caso de una retirada de producto. Como ocurre cada vez más en los anuncios en prensa se suele incluir la página web de la entidad y en ocasiones la dirección y teléfono, e incluso un correo electrónico. Si cabe estos datos son más relevantes en el caso de una crisis porque el cliente o consumidor puede querer ampliar o aclarar la información o quejarse a la empresa de forma directa. Además, en el cierre del comunicado en situación de crisis se puede incluir un agradecimiento por la confianza depositada o nuevas disculpas por el problema ocasionado.

2.2 El coste del anuncio en prensa

El coste del anuncio o su inserción depende tanto del formato elegido (una página completa, doble página, media página, faldón, módulo, etcétera) que representa el tamaño, como del soporte que será más costoso en función del número de personas que leen la publicación seleccionada. Otro factor que encarece el anuncio es la utilización del color, que en el presente estudio supone 4 de los 27 casos analizados. También la inserción en página impar o en domingo que es cuando aumenta la difusión de los diarios, encarece la inserción. En el presente estudio, tal como se aprecia en el gráfico siguiente, en 14 casos (52%) el anuncio se insertó en página impar que se entiende más costosa por estar situada a la derecha del campo visual del lector, mientras que en 2 casos (7%) se situó en una página par. Además, 23 de los 27 anuncios fueron incluidos en un día laborable.



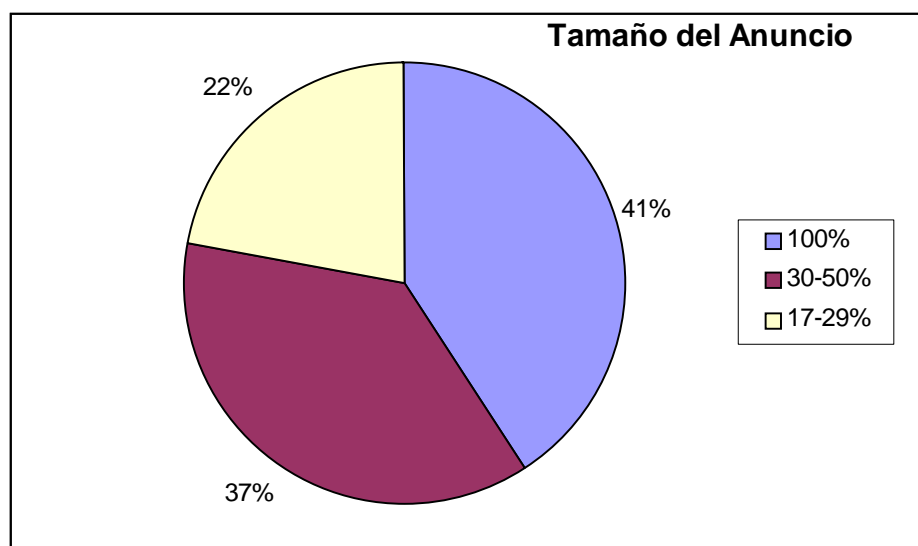
En caso de crisis, la empresa puede optar por incluir su comunicado en varios diarios a la vez para llegar a un mayor número de usuarios o consumidores, multiplicando el gasto. Para Wolf (1994) lo que importa es la cobertura global de todo el sistema de los media, porque la gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido.

Lo que es seguro es que con unas inserciones en prensa no podemos llegar a todos los usuarios o consumidores de un producto que estamos retirando o reparando. Es decir, que

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

siempre quedará alguien sin recibir la advertencia. Por ejemplo, ante una avería mecánica los fabricantes de coches suelen enviar una carta a sus compradores del modelo afectado para que acudan al taller oficial más cercano. En este sentido, las cartas a clientes fueron utilizadas según el estudio de Saura (2003) en gestión de crisis en el 62% de los casos.

Respecto al tamaño del anuncio, tal como se aprecia en el siguiente gráfico, en el 41% de los casos se utilizó una página completa, mientras que el 37% de anunciantes contrató entre un tercio y media página para su anuncio. Por último, el 22% utilizó menos de un tercio de página, tipo faldón publicitario.



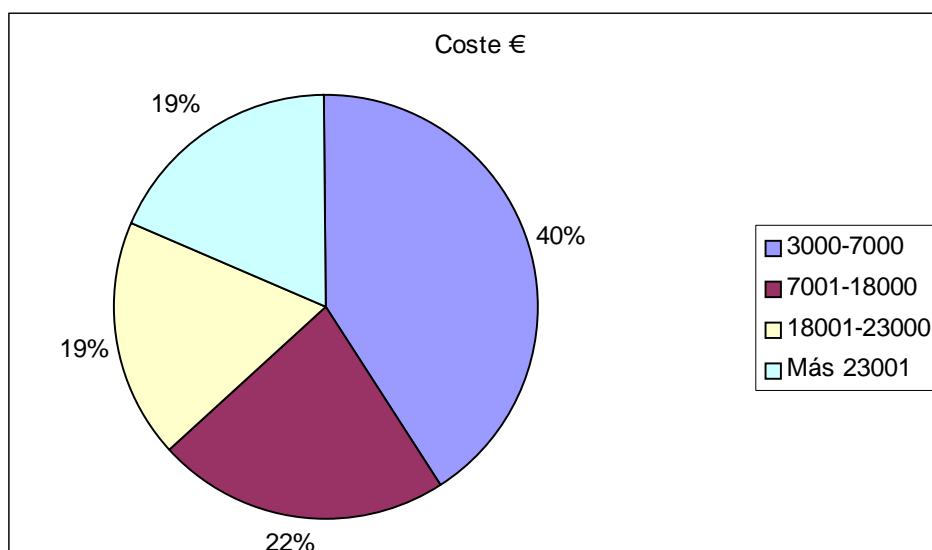
Hay que tener en cuenta que el coste de cada página publicitaria puede resultar muy elevado para los presupuestos de una entidad. Para una empresa acostumbrada a fuertes inversiones publicitarias sería más fácil asumir dicha acción, e incluso más sencillo de gestionar por medio de su agencia publicitaria habitual. Tal es el caso de Coca-Cola (Litrán, 2000) que durante su crisis de 1999 realizó múltiples inserciones publicitarias en los medios de máxima audiencia. La empresa invirtió en comunicación de crisis en España tres millones de euros.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

En el terreno de los costes, Lerbinger (1997) se refiere a la publicidad de asuntos públicos o de defensa (*issues/advocacy advertising*) y comenta el ejemplo de la campaña que llevó a cabo la *Chemical Manufacturers Association* (Asociación de Industria Química) en diciembre de 1993 que gastó 8 millones de dólares en televisión para mejorar su imagen y destacar sus esfuerzos en materia de reciclado. Este autor señala que si algunos consumidores resultan asesinados o heridos al usar un producto o servicio de una empresa la publicidad debe ser suspendida, siendo una práctica habitual en aerolíneas después de algún accidente. Por ejemplo, McDonald's lo hizo en 1984 cuando un asaltante a un restaurante de California asesinó a 21 personas y dejó a 19 heridos. Cuando Johnson & Johnson sufrió la crisis de Tylenol en 1982 también suspendió la publicidad. Esto quiere decir que la publicidad habitual debe ser suspendida y en muchos casos sustituida por otro tipo de publicidad informativa que muestre una actuación responsable por parte de la empresa.

En el coste influye el promedio de difusión de los medios, siendo el OJD del periodo julio 2005-junio 2006 de estos diarios de: 535.238 para El País, 320.000 para El Mundo y 260.741 para ABC. Esas notables cifras de ejemplares nos permiten establecer el potencial de lectores, entre ellos cierto número de los consumidores/usuarios afectados. Para poder realizar una aproximación al coste de los anuncios estudiados, se tomaron como referencia las tarifas publicadas en enero de 2007 en las páginas web de los tres medios elegidos (El País, El Mundo y ABC), la variación de tarifa en función del uso del color o no y la inclusión en página par/impar o en día laborable o festivo.

Tal como se aprecia en el siguiente gráfico, encontramos que en el 40% de los casos la inversión se situó entre los 3.000-7.000 Euros, un 22% gastó entre 7.001 y 18.000 Euros, el 19% gastó entre 18.001 y 23.000 Euros, mientras que el 19% restante gastó más de 23.000 Euros. Está claro que sólo se trata de una aproximación, basada en un sólo anuncio y en base a tarifas del 2007, pero nos permite establecer que no todas las empresas, en especial las más pequeñas se pueden permitir utilizar a gran escala esta publicidad informativa en casos de crisis, al ser el coste elevado en general.



2.3 Las características ideales del comunicado de prensa

Entre los elementos que García Uceda (2001, p.255) enumera como parte de los anuncios en prensa se suele incluir un título que introduce o sintetiza el tema, un slogan (no apropiado en la publicidad informativa), los subtítulos (pueden equivaler a la entradilla de una noticia o de un comunicado), el cuerpo de texto que argumenta la información contenida en el título o desarrolla el mensaje, la parte visual o imagen que debe comunicar el contenido del anuncio, la firma con el logotipo y el slogan de cierre o parte conclusiva del anuncio, y otros textos complementarios (direcciones, teléfonos).

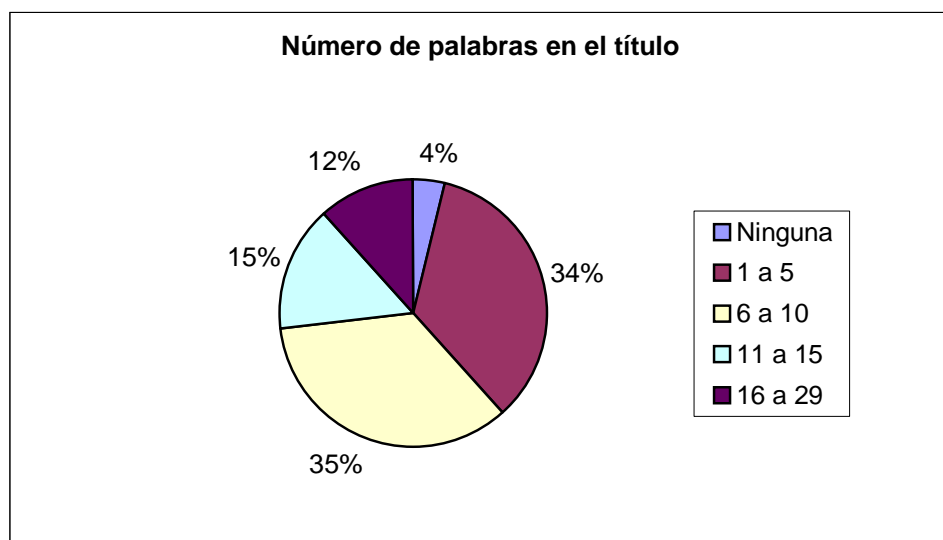
La empresa PRWeb (<http://www.prweb-inc.com>), que ofrece un reconocido servicio de distribución de comunicados en línea para empresas desde 1997, ha establecido unas pautas sobre las características ideales que deben tener los comunicados de prensa, que nos sirven de referencia a efectos de este estudio. Se trata de escribir el comunicado de forma correcta para que capte la atención de los medios (en nuestro caso sería de los usuarios o consumidores). Entre los consejos destacan que: el comunicado no se debe utilizar para vender sino para dar información útil (¿qué, dónde, cuándo, quién, y por qué?), el contenido debe resumirse en el título y el primer párrafo y se requiere una buena

declaración de apertura, hay que explicar las causas y efectos de los hechos evitando las exageraciones y se debe terminar con un párrafo corto sobre la compañía o el producto/servicio.

PRWeb recomienda cuidar también la presentación de la noticia además de su contenido. En esa línea aconseja evitar las mayúsculas, cuidar la gramática y el estilo, revisarlo con cuidado y usar varios párrafos. Para el título que anuncia la noticia recomienda menos de 80 caracteres y para el texto completo entre 300 y 800 palabras. Para terminar se suele indicar “Para más información ...” y la persona con sus datos de contacto (web, teléfono, dirección).

2.4 Palabras en el título

En el presente estudio se analiza el número de palabras incluidas en el titular y como se aprecia en el gráfico encontramos que en 9 casos (34%) se utilizan de 1 a 5 palabras, en otros 10 casos (35%) de 6 a 10 palabras, en 4 casos (15%) de 11 a 15 y en 3 casos (12%) de 16 a 29 palabras. Sólo en un caso no se utiliza un título y en el conjunto sólo en 3 casos se superan los 80 caracteres que recomienda PRWeb para el título.



2.5 Palabras en el texto completo

En el siguiente gráfico se aprecia la distribución del número de palabras utilizadas en el texto completo cuya banda varía desde 300 hasta 700 palabras. En este caso la recomendación de PRWeb consiste en utilizar de 300 a 800 palabras en un comunicado de prensa tradicional. En

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

nuestro caso al tratarse de un formato publicitario ese número de palabras es inferior a las 350 en 22 casos. Encontramos 13 casos (49%) con 70-200 palabras, 8 casos (31%) con 201-350 palabras, 3 casos (12%) con 351-500 palabras y sólo 2 casos (8%) con 501-700 palabras.

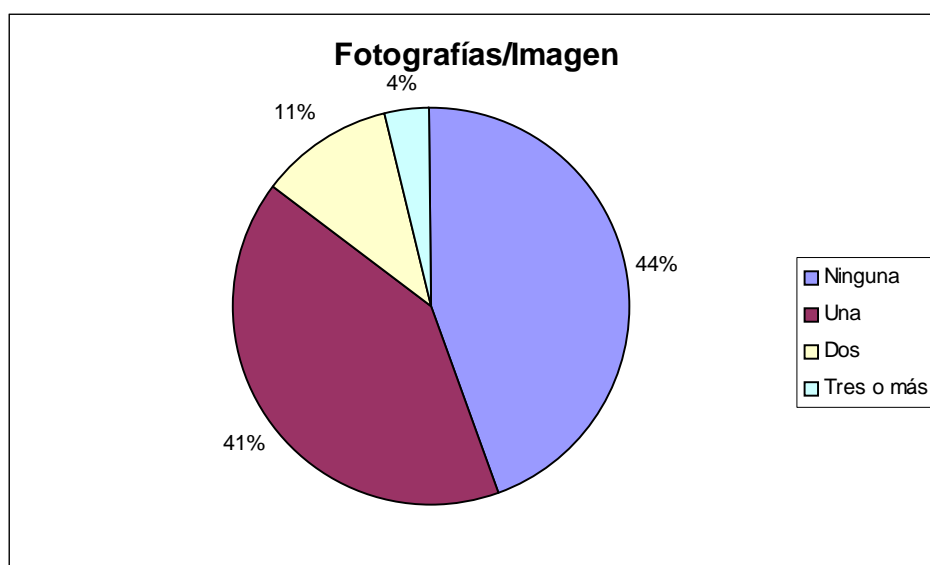


Para Martín Vivaldi (1993, p.14) redactar bien es construir la frase con exactitud, originalidad, concisión y claridad. El problema es que en las situaciones de crisis la información o causas de un problema pueden ser conocidas sólo de forma parcial, produciendo una información inexacta o incompleta frente al lector. Al perseguir un tono más informativo podemos jugar menos con la originalidad o la creatividad. En todo caso conviene seguir el orden de la pirámide invertida en la redacción de textos ya sean comunicados tradicionales o publicitarios.

El comunicado de prensa debe ser según Piñuel (1997, p.244) un texto de información conciso, que informe de una actualidad precisa. Debe presentar los hechos sin comentarios (esto en formato publicitario puede variar). Un buen comunicado se compone del título que proporciona la información central, que se desarrolla en unos cuantos párrafos. La estructura a seguir según este autor incluye: el logo o membrete de la empresa emisora, mención comunicado de prensa, el título, encabezado o entradilla con el resumen de lo esencial, el mensaje principal, apartados de texto o dos o tres párrafos, el final del comunicado y los datos de contacto por si se desea ampliar la información.

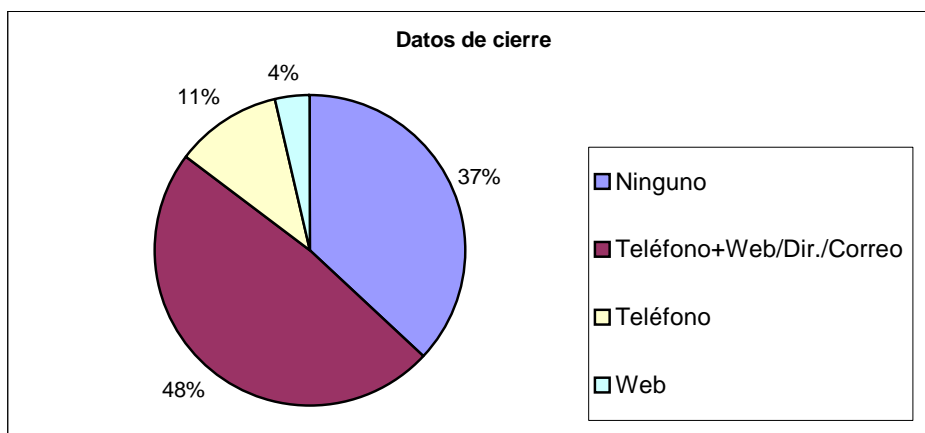
2.6 Inclusión de fotografías/imagen en el anuncio

Tal como se aprecia en el siguiente gráfico, en el estudio realizado se incluyeron fotografías o imágenes en el 56% de los casos. De forma más específica en 11 anuncios (41%) se incluyó una fotografía, en 3 casos (11%) dos fotografías, en un caso (4%) tres o más, mientras que en 12 anuncios (44%) no se incluyó ninguna imagen.



2.7 Datos de contacto en el cierre

En este estudio, tal como se aprecia en el siguiente gráfico, al final del comunicado no se ofrecieron datos de contacto en 10 casos (37%). Una explicación podría ser que el anuncio será leído por miles de personas que podrían querer ampliar la información o reclamar por teléfono. Por otro lado, en 1 caso (4%) se incluyó sólo la página web, en 3 casos (11%) se indicó un teléfono de contacto y en 13 casos (48%) se especificó además del teléfono, una dirección y/o web y/o correo electrónico. Respecto al teléfono ofrecido fue de pago en 6 casos, gratuito (900) en 4 casos, y semi-gratuito (901 o 902) en 6 casos. Durante la retirada de un producto es recomendable ofrecer una línea gratuita lo que supone otro factor de coste para la empresa que gestiona la crisis. En el caso de los comunicados de prensa lo normal es incluir el teléfono y el correo electrónico por si el periodista que elabora la información necesita ampliar algún dato.



Las estrategias de comunicación de crisis según Benoit

Según Benoit (1997) existen cinco estrategias para restaurar la imagen de la empresa en situación de crisis:

La primera es **denegar**

La segunda consiste en **evadir la responsabilidad**:

- Lo realizado por la empresa es en respuesta a determinado acto contra la misma
- Alegar falta de información como excusa
- Señalar que lo ocurrido fue accidental y no intencionado
- Alegar que se hizo con buena intención.

La tercera categoría consiste en **reducir la ofensa**:

- Manifestando el pesar por lo ocurrido
- Reducir las cifras del impacto de la crisis
- Diferenciarse de otras acciones más ofensivas
- Destacar la trascendencia de sus actos
- Atacar a los acusadores
- Compensar a las personas afectadas.

La cuarta categoría consiste en **realizar acciones correctivas**:

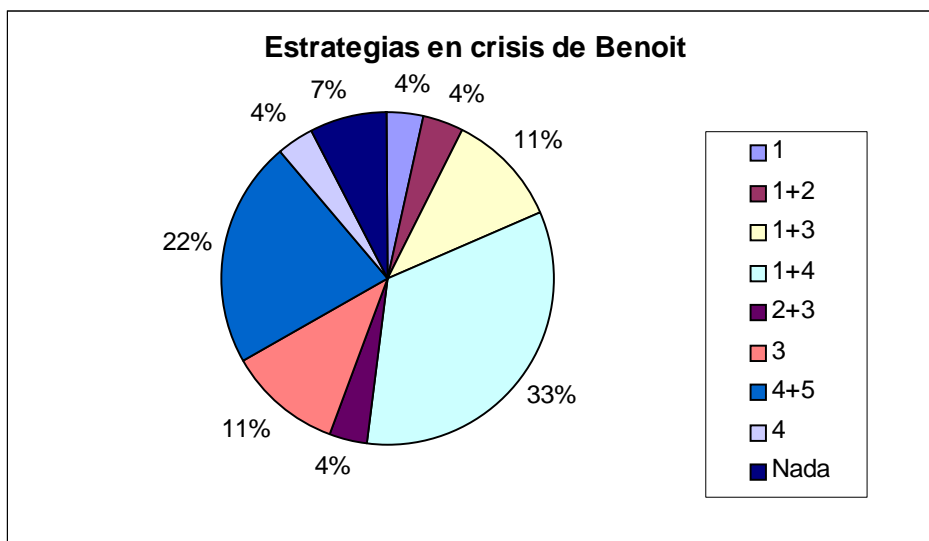
- La empresa se compromete a corregir el problema

En quinto lugar plantea **confesar la culpa y pedir perdón**

(peligro de acciones legales contra la empresa).

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

En el estudio, al analizar el contenido, nos encontramos con una variedad de estrategias de comunicación de crisis, muchas combinadas, tal como se aprecia en el siguiente gráfico. Destaca en el 33% de los casos la combinación de las estrategias primera y cuarta, es decir denegar y a la vez realizar acciones correctivas. En el 22% de los casos se combinan las estrategias cuarta y quinta, es decir realizar una acción correctiva y ofrecer disculpas. En el 11% de los casos se combinan la primera y la tercera estrategias, lo que supone denegar y a la vez destacar la buena reputación de la empresa. En el 11% de casos se utiliza la tercera estrategia intentando reducir la ofensa al destacar la buena reputación de la entidad. En porcentajes menores se utilizan otro tipo de estrategias. Se observa que la estrategia quinta que consiste en confesar la culpa y pedir perdón no se utiliza de forma aislada. Hay que tener en cuenta que el área jurídica de la entidad puede opinar en contra de esta estrategia por el riesgo de acciones legales contra la misma al asumir públicamente, en un anuncio, su responsabilidad.



3- CONCLUSIONES

Las principales conclusiones de este estudio son las siguientes:

- La clasificación de este tipo de anuncios no es fácil puesto que se enmarcan entre publicidad: informativa, institucional, de defensa, de asuntos públicos, editorial o en

relaciones públicas. En general, un agrupamiento como publicidad en situaciones de crisis permite aunar el conjunto de casos estudiados.

- La publicidad en situaciones de crisis presenta todas las ventajas comparativas frente al *publicity*, puesto que el anunciante escoge la fecha, el emplazamiento, la forma y el contenido, sin posibles modificaciones de un redactor. Por otro lado, presenta como inconvenientes la pérdida de credibilidad de la publicidad frente a los textos informativos con diversas fuentes y el hecho de alarmar a consumidores que no estén directamente afectados por un problema.
- El coste del anuncio o su inserción dependerá tanto del formato elegido que representa el tamaño, color o emplazamiento, como del soporte que será más costoso en función del número de personas que leen la publicación seleccionada. En este estudio un 40% de anunciantes gasta entre 3.000 y 7.000 Euros sólo en la inserción estudiada. No todas las empresas, en especial las más pequeñas se pueden permitir utilizar este tipo de publicidad por su elevado coste.
- En cuanto a la identificación sigue las características generales de cualquier anuncio salvo el uso de la palabra “remitido” en un porcentaje reducido (del 11% en el presente estudio).
- En el título el número de palabras utilizadas es similar a las de un comunicado de prensa tradicional, con un 69% de casos que utilizan entre 1 y 10 palabras, sólo en un 12% de casos se superan los 80 caracteres máximos recomendados (PRWeb) para un comunicado.
- En el número total de palabras utilizadas se aprecian diferencias respecto a los comunicados tradicionales puesto que al tratarse de un formato publicitario ese número de palabras es inferior a las 350 en 22 casos (80%), cuando en general la banda recomendada (PRWeb) es de 300 a 700 palabras para el comunicado tradicional.
- Los datos de contacto en el cierre que se incluyen mayoritariamente en los comunicados de prensa con el objetivo de que el periodista pueda contactar si necesita aclarar o ampliar algún dato no figuran en el 37% de anuncios estudiados. Una explicación podría ser que el anuncio será leído por miles de personas que podrían querer ampliar la información o reclamar por teléfono. En 13 casos (48%) se especificó además del teléfono, una dirección y/o web y/o correo electrónico.
- En el estudio nos encontramos con una variedad de estrategias de comunicación de crisis (Benoit, 1997), en general combinadas entre sí. Destaca en el 33% de los casos la

combinación de las estrategias primera y cuarta, es decir denegar y a la vez realizar acciones correctivas. En el 22% de los casos se combinan las estrategias cuarta y quinta, es decir realizar una acción correctiva y ofrecer disculpas

4- BIBLIOGRAFÍA

BENOIT, W. L. (1997, verano). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23 (2), 177-187.

DIRCOM (2005). *El Estado de la Comunicación en España 2º Estudio*. Dircom, Madrid.

GONZÁLEZ HERRERO, A. (1998). *Marketing preventivo: La comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, S.A.

GRUNIG, J.E. y HUNT, T. (2003). Dirección de Relaciones Públicas. Edición adaptada por J. Xifra. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

JENSEN, K. B. y JANKOWSKI, N. W. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (Eds.). Traducido por Joan Soler. Barcelona: Bosch Casa Editorial, S.A.

LERBINGER, O. (1997). *The Crisis Manager: Facing risk and responsibility*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

LITRÁN, J. J. (2000): Conferencia: *El valor de la comunicación de crisis*. En I Foro de Gestión de Crisis, organizado por ADC DirCom. Madrid, sede de Coca-Cola España, 6 de junio.

MARTÍN VIVALDI, G. (1993). *Curso de Redacción: Teoría y práctica de la composición y del estilo*. XXIII Edición. Madrid: Edit. Paraninfo.

MUÑIZ GONZÁLEZ, R. (2006). *Marketing en el siglo XXI*. <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>

NAVARRO, P. y DÍAZ, C. (1998). Análisis de Contenido en Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (Coord.). *Métodos y Técnicas cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Ed. Síntesis.

GARCÍA UCEDA, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.

PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Editorial Síntesis, S. A.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

SAURA PÉREZ, M. P. (2003, noviembre). La gestión de la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas en España en el periodo 1990-2000. [Tesis doctoral]. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

SAURA PÉREZ, M. P. (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas: El análisis del caso español, la referencia a Europa y a EE.UU., el Modelo ideal preventivo C.I.C.L.E.* Madrid: Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas.

TUCHMAN, G. (1993). *Métodos cualitativos en el estudio de las noticias*. En K. B. Jensen y N.W. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 99-115). Barcelona: Bosch Casa Editorial, S.A.

WILCOX, D.L., CAMERON, G.T. y XIFRA, J. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Traducido por J. Luis Dader. Barcelona: Bosch Casa Editorial, S. A.

WOLF, M. (1994). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Barcelona: Edit. Paidós.

Textos publicitarios analizados (por orden cronológico)

“STAEDTLER: Aviso a los consumidores”, *El País*, 12 de febrero de 2004.

“SEVERIN: Aviso de retirada del mercado de producto”, *ABC*, 30 de agosto de 2004.

“UNESPA: Disculpa a todos los asegurados que tienen una póliza de asistencia en viaje”, *ABC*, 31 de agosto de 2004.

“SIEMENS Mobile: Mensaje dirigido a todos los usuarios de un teléfono móvil Siemens modelo: C65, CX65, CXT65 y/o M65”, *El Mundo*, 1 de septiembre de 2004.

“DeLonghi: Comunidad importante para la seguridad”, *El País*, 26 de septiembre de 2004.

“UNION FENOSA informa”, *El Mundo*, 20 de noviembre de 2004.

“Deloitte.”, *El Mundo*, 18 de febrero de 2005.

“LARIOS: Los tribunales reconocen la infracción del derecho de exclusiva sobre las marcas de Gin Larios”, *El País*, 6 de abril de 2005.

“SCALEXTRIC: Aviso”, *El País*, 25 de abril de 2005.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

“El Consejo General de Enfermería manifiesta: La indignación y el rechazo de las enfermeras españolas ante la imagen utilizada por Corporación Dermoestética con motivo de su última campaña mediática”, *El Mundo*, 17 de julio de 2005.

“MEXICO: El Consejo de Promoción Turística de México informa”, *El País*, 24 de julio de 2005.

“Información al consumidor: Grupo Sada”, *ABC*, 30 de julio de 2005.

“La mejor prevención contra la gripe aviar es la información”, *El País*, 23 de octubre de 2005.

“EMI: Información al consumidor”, *El País*, 23 de noviembre de 2005.

“Nestlé sustituye en el mercado algunos lotes de leches líquidas infantiles envasadas en TetraPak”, *El Mundo*, 23 de noviembre de 2005.

“A todos los clientes de Cutty Sark Scotch Whisky”, *El Mundo*, 29 de diciembre de 2005.

“MSC: La Ley del Tabaco y la Hostelería”, *El Mundo*, 29 de diciembre de 2005.

“H&M: Retirada de un artículo por razones de seguridad”, *ABC*, 8 de mayo de 2006.

“MSC: Ante la intervención judicial de las empresas FORUM FILATÉLIO y AFINSA”, *ABC*, 12 de mayo de 2006.

“IBERIA: ¿A quién sirve la huelga del SEPLA?”, *ABC*, 6 de julio de 2006.

“MF: Información de interés para los pasajeros afectados por los incidentes del pasado 28 de julio de 2006 en el aeropuerto de El Prat”, *ABC*, 7 de septiembre de 2006.

“Banco Espíritu Santo INFORMA”, *El Mundo*, 4 de noviembre de 2006.

“Real Madrid: Nota informativa a los socios del Real Madrid”, *El Mundo*, 5 de noviembre de 2006.

“MF: Si va a viajar en avión, tenga en cuenta”, *ABC*, 6 de noviembre de 2006.

“Grupo Vemusa: Comunicado del Grupo Vemusa”, *El Mundo*, 15 de diciembre de 2006.

“MF: Cese de operaciones de Air Madrid: Información de interés para afectados”, *El Mundo*, 20 de diciembre de 2006.

“MSC: Consuma pescado con seguridad ¿cómo prevenir el anisakis?”, *El Mundo*, 26 de diciembre de 2006.

4.9

LA ENSEÑANZA SUPERIOR DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL INICIO DEL SIGLO XXI: UNA MIRADA SOBRE LA REALIDAD BRASILEÑA Y ESPAÑOLA

ANDRÉIA SILVEIRA ATHAYDES - Universidad de Málaga y ULBRA e FACCAT

andreiaathaydes@alu.uma.es

Abstract

Si bien las Relaciones Públicas existen desde hace más de un siglo en Estados Unidos, en los demás países su desarrollo ocurrió con más énfasis a partir de 1960, donde las universidades empezaron a organizar carreras universitarias que pudiesen proporcionar al mercado laboral un profesional con tales conocimientos. Por lo tanto, presentamos un examen de las Carreras Universitarias de Relaciones Públicas en Brasil y España en la primera década del siglo XXI, con el objetivo de conocer sus similitudes y sus diferencias, decurrentes de los cambios en la Enseñanza Superior de cada uno de estos países, tales como las Nuevas Directrices Curriculares, en Brasil, y el Espacio Europeo de Enseñanza Superior, en España. De esta manera, son comparados los principales documentos legales que, otorgados por sus respectivos Ministerios de Educación, reglamentan esa licenciatura. A partir de esto y a través de la relación de las actuales instituciones de enseñanza superior que ofrecen la licenciatura en Relaciones Públicas en Brasil y España, son cotejados los números de instituciones públicas y privadas que, en cada país elegido, la ofrecen, así como su distribución geográfica, su carga horaria total y la dedicada para las asignaturas electivas, así como las asignaturas consideradas específicas para formar el perfil profesional en Relaciones Públicas.

Metodología Utilizada: La propuesta metodológica es básicamente cuantitativa y para eso hicimos un análisis documental de archivos obtenidos en las páginas Web de los respectivos Ministerios de Educación de los países estudiados, así como de las páginas Web de las universidades brasileñas y españolas que ofrecen la Licenciatura en Relaciones Públicas, durante el período de julio a agosto de 2006.

1- LA ENSEÑANZA SUPERIOR EN RELACIONES PÚBLICAS

1.1 Aspectos Generales

Antes de describir como están organizados los estudios de Relaciones Públicas en Brasil y España, registramos algunos datos generales que nos parecen útiles para empezar a comprender estas realidades, objetivo de esta investigación. En primer lugar, es importante decir que en Brasil, los estudios de Relaciones Públicas, si bien pertenecen al área de

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

comunicación social y tienen un elenco de asignaturas comunes con las otras ramas, suelen seguir un camino propio a partir del cuarto semestre del curso, habitualmente organizado para funcionar en cuatro años. Todavía, en España, los estudios de Relaciones Públicas son administrados en conjunto con Publicidad, cuyas asignaturas específicas están distribuidas entre los trimestres o cuatrimestres de cada uno de los dos ciclos que componen esta licenciatura. Así, al finalizar los estudios universitarios de Relaciones Públicas, los jóvenes tendrán el siguiente título: Graduado en Comunicación Social – Habilitación en Relaciones Públicas (Brasil) y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (España).

En segundo lugar, consideramos importante presentar el cuadro de la oferta actual de la licenciatura en Relaciones Públicas en estos países, a través de la tabla 1:

Tabla 1 – *Cantidad de Licenciaturas en Relaciones Públicas por tipo de Institución – 2006*

País	Población	Instituciones Públicas	%	Instituciones Privadas	%	Total
BRASIL	169.799.170(1)	17	15,88	90	84,12	107
ESPAÑA	44.109.000 (2)	15	44,11	19	55,89	34

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de Brasil, se esclarece que tres instituciones (dos públicas y una privada) tienen el permiso del Ministerio de Educación para ofrecerla en otras cuatro ciudades brasileñas, además de aquella en la cual están ubicadas oficialmente, totalizando 107 ofertas de esta licenciatura. En el caso de España, son 15 universidades públicas con la oferta de la licenciatura en Relaciones Públicas, siendo que una de ellas ofrece la carrera en dos *campi*. Y en las instituciones privadas, hay otra Universidad con la misma situación. También es importante decir que cinco universidades públicas españolas tienen sus planes de estudios ofrecidos por otros centros privados que, en la tabla 1, fueron contabilizados como instituciones distintas, llegando al total de 19 centros privados con esta licenciatura. Si consideramos los *campi* ya citados, tendremos 36 Licenciaturas del área estudiada.

En tercero y último lugar, la distribución geográfica de las licenciaturas en Relaciones

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Públicas en los países analizados esta demostrada en las siguientes tablas:

Tabla 2 – Brasil: Distribución de las Licenciaturas en Relaciones Públicas por Región - 2006

Región	Número de Cursos	%
Centro Oeste	07	6,55
Sur	32	29,90
Sudeste	41	38,32
Norte	06	5,60
Nordeste	21	19,63
TOTAL	107 (4)	100

Fuente: Elaboración Propia

Brasil está dividido en cinco grandes regiones y en todas ellas tenemos la oferta de la licenciatura en Relaciones Públicas. Sin embargo, la concentración de las mismas son en las regiones con las provincias más pobladas y desarrolladas económicamente: Sudeste y Sur. Estas regiones, juntas, concentran el 68,22% de la oferta en esta área.

Tabla 3 – España: Distribución de las Licenciaturas en Publicidad y Relaciones Públicas por Comunidad Autónoma- 2006

Comunidad	Número de Cursos	%
Andalucía	03	8,83
Aragón	01	2,94
Castilla y León	03	8,83
Cataluña	09	26,47
Galicia	01	2,94
Madrid	09	26,47
Murcia	02	5,88
Navarra	01	2,94
País Vasco	01	2,94
Valencia	04	11,76
TOTAL	34	100

Fuente: Elaboración Propia

España, en la parte continental, esta dividida en 15 comunidades autónomas, pero en apenas diez de ellas encontramos la licenciatura en Relaciones Públicas, con una concentración de la oferta en las comunidades de Cataluña y Madrid, que juntas agrupan la mitad de la oferta

española en esta área: 52,94%. Baleares, las Islas Canarias, Ceuta y Melilla tampoco poseen la licenciatura de nuestro estudio.

1.2 Aspectos Legales de la Enseñanza Superior

El final del siglo XX sufre una serie de cambios en la vida económica, política y social en todos los países del planeta. El proceso de globalización, facilitado por las nuevas tecnologías de información y comunicación es, sin duda, uno de los más importantes motivos para profundas transformaciones en las relaciones sociales. Todos estos cambios, indudablemente, afectan directamente a la estructura de la enseñanza en todos sus niveles. En los países objeto del presente estudio no ha sido diferente. En las dos últimas décadas del siglo pasado, en Brasil y España han cambiado las normas generales para la educación.

En el caso concreto de Brasil, en 1996, a través de la Ley n. 9.394, de 20 de diciembre, surge la actual Ley de Directrices y Bases de la Educación, conocida como la LDB. De las varias modificaciones en la enseñanza brasileña, destacamos tres puntos que nos parecen fundamentales para la nueva configuración de la enseñanza universitaria del país: 1º) la necesidad de evaluar las instituciones de enseñanza y sus respectivos estudios constantemente, 2º) la posibilidad de la oferta de cursos completos o parte de ellos por EAD, y 3º) nuevas modalidades de enseñanza superior, tales como cursos tecnológicos de grado.

La nación española también tuvo su proceso de reformulación en la enseñanza, que empezó en 1983, con la Ley Orgánica 11/1983, firmada en 25 de agosto, conocida como LRU, ley de la reforma universitaria. Sin conocer todo el proceso de cambio, ya percibimos que las alteraciones propuestas hasta hoy causan discusiones y parece, todavía, no haber llegado a un denominador común. No obstante, para este estudio, el punto más importante de esta Ley Orgánica es el hecho de preparar la enseñanza superior española para su incorporación a la Unión Europea. En 2001, la Ley Orgánica de Universidades (LOU) estableció la promoción y garantía de la calidad de las universidades españolas mediante la evaluación, certificación y acreditación, a cargo de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación –ANECA, cuyo organismo similar en Brasil es el Instituto Nacional de

Estudios y Pesquisas Educativas - INEP.

Las contribuciones de la LOU abarcan otras preocupaciones, tales como la adaptación de las estructuras de las enseñanzas españolas a las líneas generales que resulten del Espacio Europeo de Enseñanza Superior - EEES. No obstante, la adaptación al espacio europeo no ha terminado. Ya existe un borrador de reforma de la LOU, que amplía la autonomía de las universidades y fomenta la participación de los estudiantes en el sistema universitario.

1.3 La licenciatura de Relaciones Públicas en Brasil

1.3.1 Las Directrices Curriculares para el Área de Comunicación

Cada país, aparte de las determinaciones legales de carácter general para la educación superior, también presenta determinaciones legales específicas para cada área del conocimiento. En nuestro caso, las licenciaturas brasileñas y españolas para Relaciones Públicas no son diferentes. Segundo Moura (1995):

A trajetória do ensino de Relações Públicas no Brasil está associada aos caminhos delineados pela questão curricular, cujas normas foram estabelecidas há quatro décadas. Desde 1962, o ensino de Comunicação Social, em nível de graduação, foi regido por um currículo mínimo homologado pelo Ministério de Educação – MEC. A legislação relativa ao currículo mínimo envolve Pareceres e Resoluções que deram origem às determinações para o ensino na área. Como ocorreram várias mudanças que reestruturam o ensino, houve qualificações diferenciadas em determinados períodos de tempo, conforme os Pareceres e Resoluções que estabeleceram os currículos mínimos.

Así, el área de comunicación social tuvo cinco planes de estudio mínimos determinados por actos normativos expedidos en 1965, 1969, 1977, 1978 y 1984. Cada uno de ellos presentó una característica propia y ha moldeado a su manera centenas de profesionales de comunicación. La década de 90 llega, y el último acto normativo ya no corresponde a las nuevas exigencias de la contemporaneidad.

Pasado un largo período de discusiones, provocadas por la Ley de Directrices y Bases, la comunidad académica de Comunicación Social ha tenido sus principales aspiraciones transformadas en las actuales Directrices Curriculares. Este documento fue homologado por el Parecer del Consejo Nacional de Educación nº 492, el 03 de abril de 2001, y su

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

aprobación y respectiva publicación fue a través de la Resolución CNE 16, del 13 de marzo de 2002. Este documento trata de establecer los tópicos que deberán ser contemplados en cada plan pedagógico: el perfil común y específico del egresado, las competencias y habilidades comunes y específicas, los contenidos básicos y específicos, las prácticas, las actividades complementarias, la estructura del curso, las formas de acompañamiento y evaluación.

Como características innovadoras en relación a sus antecesores, las nuevas directrices exigen una mayor flexibilidad del plan pedagógico, permitiendo que el alumno sea también responsable por su formación profesional. Esto significa que él debe descubrir exactamente cuál es su interés profesional y dirigir sus esfuerzos académicos para perfeccionarse en esto, con la ayuda de las asignaturas optativas y de las actividades complementarias, antes no existentes en los planes de estudios. Estas actividades complementarias representan hasta el 20% del total de la carga horaria de la licenciatura, cuyo alumno, bajo supervisión, desarrollará en otras tareas, entre ellas: a) programas especiales de capacitación del estudiante (tipo CAPES/PET); b) actividades de monitoreo; c) otras actividades de laboratorio además de aquellas ya previstas en el padrón turma/horas-aula; d) actividades de extensión; e) actividades de investigación, entre otras.

En términos del perfil, habilidades y competencias y contenidos específicos para la habilitación de Relaciones Públicas, es necesario recordar que el texto de las Directrices Curriculares ha contemplado el documento del Parlamento Nacional de las Relaciones Públicas, llevado a cabo por el CONFERP – Consejo Federal de Profesionales de Relaciones Públicas entre 1992 y 1997. Por lo tanto, la legislación que reglamenta la profesión de Relaciones Públicas en Brasil está, indirectamente, observada en la enseñanza superior en este nuevo siglo. Así, los planes pedagógicos de las licenciaturas brasileñas de Relaciones Públicas deberán estructurar sus asignaturas y demás actividades curriculares de modo que su egresado tenga su perfil profesional caracterizado:

1. por la administración de la relación de las organizaciones con sus diversos públicos, tanto externos como internos;
2. por la elaboración de diagnósticos, pronósticos, estrategias y políticas orientadas al perfeccionamiento de las relaciones entre instituciones, grupos

humanos organizados, sectores de actividades públicas o privadas, y la sociedad por regla general;

3. por el ejercicio de interlocución entre las funciones típicas de relaciones públicas y las demás funciones profesionales o empresariales existentes en el área de la Comunicación

Estas y otras definiciones descriptas en las Nuevas Directrices Curriculares facilitan la planificación de los planes de estudios, que deberán ser definidos de manera que favorezcan tanto las reflexiones y las prácticas en el campo general de la comunicación como en su habilitación. Todavía, no están establecidas cuales son las materias o contenidos que deben constar en los planes de estudio del área. Tenemos así la desaparición del plan mínimo de estudio, propuesto por las orientaciones legales anteriores del área. Sin embargo, continúa determinado que las prácticas deben ser actividades externas a la unidad de oferta de la Licenciatura y con la debida supervisión pedagógica.

En cuanto a la carga horaria global de las licenciaturas, las Directrices han dejado este tema abierto, para que otra resolución ministerial la definiera. Hasta en momento, sobre este tema, tuvimos el Parecer CNE/CES N° 329/2004, pero no homologado y otro, que le hizo rectificaciones, el Parecer CNE/CES N° 184/2006, de 7/7/2006, que estipula una carga mínima de 2.700 horas para las ramas de la Comunicación Social en la modalidad presencial. No obstante, también no fue homologado. Por lo tanto, las licenciaturas brasileñas suelen ofrecer las 2.700 horas, que ya era una práctica anterior a las nuevas Directrices Curriculares.

Las aportaciones mencionadas y otras más posibilitan la flexibilización sugerida por las nuevas Directrices Curriculares y han permitido que ahora cada universidad pueda ofrecer un curso con características muy peculiares a los demás, respetando, obviamente, los temas básicos para formar un profesional en aquella habilitación.

1.3.2 La actual organización curricular de las licenciaturas de Relaciones Públicas

A continuación, presentamos un recorrido sobre las licenciaturas de Relaciones Públicas en Brasil en esta primera década del siglo XXI, presentando sus principales características en

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

términos de organización curricular. En la tabla 5, podemos verificar que el nombre de la habilitación en relaciones públicas ya empieza a cambiar o, por lo menos, agregar un calificativo:

Tabla 5 – Denominación Utilizada por las Licenciaturas de Relaciones Públicas en Brasil – 2006

Denominación	Públicas	%	Privadas	%
Com. Social – Habilidadación en Relaciones Públicas	15	100	81	92,02
Com. Social - RRPP (Com. de las Organizaciones)	-		01	1,14
RRPP (Enf. Marketing)	-		01	1,14
Com. Institucional y RRPP	-		01	1,14
Gestión de la Com. Org. y RRPP	-		01	1,14
Gestión de la Comunicación Integrada	-		01	1,14
Gestión de la Com. Organizacional	-		01	1,14
RRPP (Com. Empresarial)	-		01	1,14
TOTAL	15	100	88	100

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos percibir, son las instituciones privadas las que están utilizando otras denominaciones para la licenciatura en Relaciones Públicas. Probablemente, ellas tengan una mayor agilidad para poner en práctica los cambios propuestos por las nuevas Directrices y también son ellas las que más sufren con un número reducido de alumnos en la rama de Relaciones Públicas. Por lo tanto, el cambio de denominación puede ser una tentativa de buscar más interesados en la carrera.

Ya para analizar los planes de estudios de las licenciaturas brasileñas de Relaciones Públicas, elegimos 11 universidades públicas y 28 instituciones privadas de enseñanza superior, pues ellas disponían, en sus páginas Web, de la mayoría de los datos que queríamos conocer con este estudio. En términos de duración del curso, organizamos las tablas 5 y 6:

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Tabla 5 – Duración (en horas-aula) de la Licenciatura de Relaciones Públicas en Brasil - 2006

Carga Horaria Global	Públicas	%	Privadas	%
2.600 a 2.700	02	18,18	05	17,85
2.701 a 2.800	01	9,09	03	10,71
2.801 a 2.900	02	18,18	03	10,71
2.901 a 3.000	02	18,18	05	17,85
3.001 a 3.100	01	9,09	04	14,28
3.101 para más	01	9,09	05	17,85
No informado	02	18,18	03	10,71
TOTAL	11	100	28	100

Fuente: Elaboración Propia

Como expresamos antes, las licenciaturas brasileñas suelen tener una carga horaria global mínima de 2.700 horas. Con las actuales directrices curriculares, que determinaran las actividades complementarias, esta carga horaria global tiende a aumentar. Hecho ya percibido en la tabla 5, donde tenemos más de 60% de las privadas y casi 55% de las públicas con una carga horaria total sobre las 2.800 horas.

Tabla 6 – Duración (en años) de la Licenciatura de Relaciones Públicas en Brasil - 2006

Duración	Públicas	%	Privadas	%
3,5 años	2	18,18	2	7,14
4 años	7	63,64	26	92,86
4,5 años	2	18,18	-	
TOTAL	11	100	28	100

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de las universidades e instituciones de enseñanza superior suelen ofrecer la carrera en cuatro años. Todavía, dos universidades públicas tienen asignaturas hasta el noveno semestre y otras dos públicas organizaran su carrera para 3,5 años. Hay que considerar, sin embargo, que existe la exigencia de asignaturas electivas y de las actividades complementarias, que no constaban en las informaciones ofrecidas en la página Web de estas instituciones. Por lo tanto, si ellas, mismo no siendo divulgadas en la Internet, hacen parte del plan de estudio de estas instituciones, la carrera será finalizada en cuatro o

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

más años. Ya en las instituciones privadas, de igual forma la mayoría ofrece esta licenciatura en cuatro años. Solamente dos instituciones tienen un plan de estudios con previsión para 3,5 años. Sin embargo, hacemos el mismo comentario que hicimos para las públicas: hay que considerar las actividades complementarias, que podrán retrasar la duración para cuatro años o más.

Sobre los contenidos considerados específicos para formar el perfil del profesional brasileño de Relaciones Públicas, presentamos la tabla 7. Alertamos, sin embargo, que esto no significa que la nomenclatura de las asignaturas que presentan estos contenidos sea idéntica a ellos.

Tabla 7 – Contenidos Específicos en las Licenciaturas Brasileñas de Relaciones Públicas - 2006

Materias	Públicas (11)	%	Privadas (28)	%
Administración y Asesoría de RP	10	90,9	23	82,1
Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas	11	100	23	82,1
Planificación en Relaciones Públicas	11	100	27	96,4
Ética y Legislación de Relaciones Públicas	11	100	20	71,4
Introducción de las Relaciones Públicas	03	27,2	09	32,1
Teoría y Técnicas de Investigación de Opinión Pública	11	100	25	89,2
Técnicas de Comunicación Dirigida	08	72,7	17	60,7
Redacción en Relaciones Públicas	09	81,8	23	82,1
Proyecto Experimental de Relaciones Públicas	08	72,7	25	89,2
Trabajo de Conclusión de Curso	08	72,7	13	46,4
Práctica	02	18,1	10	35,7
Organización de Eventos	03	27,7	22	78,5
Relaciones Públicas Especializadas	01	9,09	-	
Relaciones Públicas Gubernamentales	03	27,7	14	50
Relaciones Públicas Internacionales	01	9,09	10	35,7
Comunicación Comunitaria	07	63,6	11	39,2
RRPP y Tercer Sector	-		07	25
Comunicación Integrada	02	18,1	08	28,5
Comunicación Organizacional	01	9,09	12	42,8
Asesoría de Prensa	01	9,09	07	25

Fuente: Elaboración Propia

Los dieciséis primeros contenidos listados en la tabla 7 son típicos de los planes de estudio mínimos establecidos antes de las actuales Directrices Curriculares. Pero, ellos continúan formando parte del plan pedagógico actual de la mayoría de las instituciones brasileñas de enseñanza superior, a pesar de que algunos ya exhibiesen otras denominaciones e incluso los han unificado con otros contenidos o materias. Los últimos cuatro contenidos fueron agregados a los planes de estudio más recientemente.

En términos de cuantificación, se percibe que la totalidad de las instituciones públicas dan énfasis a los contenidos de teoría, técnicas y planificación en las relaciones públicas, ética, teoría e investigación en opinión pública. Ya las instituciones privadas presentan una diversidad de incidencia, con una predominancia para la planificación en relaciones públicas, teoría e investigación en opinión pública y proyectos experimentales. Llama la atención que el contenido de “Organización de Eventos” esta más presente en las privadas (78,5%) que en las públicas (27,7%). Otro contenido que ponemos en relieve es el que trata de la comunicación comunitaria y más recientemente del tercer sector. Tanto las públicas (63,6%) como las privadas (39,2%) abordan el tema, siendo que estas últimas han incluido en sus planes de estudio también la materia de Relaciones Públicas y el Tercer Sector (25%), conjuntamente con la de comunicación comunitaria. Al finalizar este tópico, recordamos que los contenidos comunes a todas las ramas del área de Comunicación Social no fueron objeto de este estudio.

1.4 La licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas en España

1.4.1 Las Directrices Generales Propias de los Planes de Estudios de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

En términos de directrices generales propias de los planes de estudios para la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, tenemos en la última década del siglo pasado, tres Reales Decretos relacionados al tema: 1º) *Real Decreto 1386/1991*, de 30 de agosto, establece el título universitario oficial de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y las directrices generales propias de los planes de estudios conducentes a la obtención de aquel; 2º) *Real Decreto 1267/1994*, de 10 de junio, modifica el *Real Decreto 1497/1987*, del 27 de noviembre, por el que se establecen las directrices generales comunes de los

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

planes de estudios de los títulos universitarios de carácter oficial y diversos reales decretos que aprueban las directrices generales propias de los mismos; y 3º) **Real Decreto 1561/1997, del 10 de octubre**, modifican parcialmente diversos Reales Decretos por los que se establecen títulos universitarios oficiales y las directrices generales propias de los planes de estudios conducentes a la obtención de aquellos.(artículo 33)

El Real Decreto 1386/1991, considerando las orientaciones del Real Decreto 1497/1987, ha definido que la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas:

- a) debe proporcionar una formación especializada en la creación, diseño y producción de la comunicación publicitaria, así como en las estrategias y aplicaciones de las Relaciones Públicas;
- b) en su plan de estudios, debe articularse como enseñanzas de primer y segundo ciclo, con una duración total entre cuatro y cinco años, y una duración por ciclo de, al menos, dos años;
- c) en su plan de estudio, debe tener una carga lectiva global, que en ningún caso será inferior a 300 créditos y, en cada ciclo, no será inferior a 120 créditos;
- d) la carga lectiva establecida en el plan de estudios oscilara entre 20 y 30 horas semanales, incluidas las enseñanzas prácticas. La enseñanza teórica no superara a las 15 horas semanales;
- e) en su plan de estudios, incluirá las materias troncales estipuladas como obligatorias.

Entre otras orientaciones, el Real Decreto 1386/1991 establece que las universidades que ya estaban impartiendo la enseñanza en esta Licenciatura, tendrían un plazo de tres años para adaptarse a partir de la fecha de publicación del mismo. Pasados los tres años, en verdad, lo que ocurrió fue la homologación de otro Real Decreto, que modificaba en parte el Real Decreto 1487/1987, referente a las directrices generales comunes a todos los títulos universitarios del carácter oficial. Así, el Real Decreto 1267/1994, entre otras modificaciones o complementaciones, ha aportado que:

- a) El crédito, la unidad de valoración de las enseñanzas, corresponderá a diez horas de enseñanza teórica, práctica o de sus equivalencias; b) Los contenidos de los planes de estudio, tanto de primero como de segundo ciclo, se ordenarán

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

por materias troncales, determinadas por el Gobierno, y materias obligatorias y optativas, libremente establecidas por las universidades. Al menos un 15 por 100 del número de créditos de las materias obligatorias u optativas deberán reservarse para materias de carácter complementario o instrumental no específicas de la titulación de que se trate. También deberá haber materias de libre elección por el estudiante, que escogerá entre las ofertadas por la propia Universidad o por otra Universidad con la que establezca el convenio oportuno; c) La carga lectiva en créditos fijada por las directrices generales propias para el conjunto de las materias troncales será, como mínimo, del 30 por 100 de la carga lectiva total del plan de estudios, si se trata del primer ciclo y del 25 por 100 si se trata del segundo ciclo; d) El porcentaje de créditos para la libre configuración de su currículum por el estudiante no podrá ser inferior al 10 por 100 de la carga lectiva global del plan de estudios conducente a la obtención del título oficial de que se trate.

Por último, el Real Decreto 1561/1997, considera la necesidad de realizar una revisión del catálogo de áreas de conocimiento, por lo menos a cada cinco años, a fin de suprimir o incorporar áreas conforme los avances del conocimiento. Así, ha estipulado, en su artículo 33º, la modificación: *(el área de conocimiento de la correspondiente «Filología» a la que se vincula la materia troncal «Lengua», queda sustituida por el área de conocimiento «Lengua Española»)*.

Sobre las asignaturas troncales establecidas por el Real Decreto 1386/1991, presentamos la tabla obtenida en la página Web del Ministerio de Educación y Ciencia:

Tabla 8 - Directrices Generales del Plan de Estudios en España – 2006

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Primer ciclo			
Troncal y Descripción	Créditos		
	Teóricos	Prácticos	Total
Análisis del Entorno Social y de su Evolución Histórica	7	1	8
Comunicación e Información Audiovisual	6	6	12
Comunicación e Información Escrita.	6	6	12
Documentación Informativa	3	3	6

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Lengua	4	4	8	
Publicidad y Relaciones Públicas	6	6	12	
Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información	8	2	10	
Segundo ciclo				
Troncal y Descripción	Créditos			
	Teóricos	Prácticos	Total	
Creatividad publicitaria	5	5	10	
Planificación y Medios Publicitarios	5	5	10	
Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	5	5	10	
Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas	5	5	10	

Fuente: Consejo de Coordinación Universitaria del Ministerio de Educación y Ciencia

Totalizando 108 créditos, las asignaturas troncales corresponden a un poco más de 1/3 de la carga horaria global estipulada para la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Y en términos de contenidos propios para las Relaciones Públicas, encontramos tres asignaturas en 11: “Publicidad y Relaciones Públicas”, durante el primer ciclo, y “Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas” y “Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas”, en el segundo ciclo.

1.4.2 La actual organización curricular de las licenciaturas en Publicidad y Relaciones Públicas

La licenciatura de Relaciones Públicas en España, como dijimos antes, es administrada en conjunto con la de Publicidad y está dividida en dos ciclos, que pueden durar hasta cinco años. Para las tablas siguientes, registramos las informaciones de 31 universidades, siendo 15 públicas y 16 privadas, pues ellas tenían en sus páginas WEB los datos completos de los tópicos elegidos para este estudio.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Tabla 9 – Duración (en años) de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en España- 2006

Duración	Universidad Pública	%	Universidad Privada	%
2 años	03	20	-	
4 años	06	40	09	56,25
5 años	06	40	07	43,75
TOTAL	15	100	16	100

Fuente: Elaboración Propia

En términos de duración por años, las universidades españolas, de manera general, no presentan diferencias considerables, pues la licenciatura suele ser ofrecida de manera casi equilibrada entre cuatro y cinco años. Si consideráramos el total de universidades analizadas, tendríamos una pequeña ventaja en la duración de cuatro años. Sólo dos universidades ofrecen el segundo ciclo de esta Licenciatura, permitiendo que alumnos ingresados en otras áreas del conocimiento, y atendiendo a los requisitos legales de la “pasarela”(4), pueden seguir sus estudios en Publicidad y Relaciones Públicas.

Tabla 10 – Distribución de Créditos Totales en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en España – 2006

Créditos Totales	Universidad Pública	%	Universidad Privada	%
120 A 123	03	20	-	
300 a 310	05	33,33	10	62,5
311 a 320	01	6,67	02	12,5
321 a 330	05	33,33	03	18,75
331 a 340	01	6,67	-	
341 a 360	-		01	6,25
TOTAL	15	100	16	100

Elaboración Propia

Exceptuándose el total de créditos destinados solamente al segundo ciclo ofrecido por tres universidades públicas, las licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas suelen tener de 300 a 320 créditos totales.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Tabla 11 – *Distribución de Créditos Troncales y Obligatorios en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en España – 2006*

Créditos Troncales y Obligatorios	Universidad Pública	%	Universidad Privada	%
65 a 100	03	20		
101 a 200	-		02	12,5
201 a 230	03	20	01	6,25
231 a 260	07	46,67	09	56,25
261 a 280	02	13,33	03	18,75
281 a 290	-		01	6,25
TOTAL	15	100	16	100

Fuente: Elaboración Propia

Tanto las universidades públicas como las privadas suelen organizar sus planes de estudios con 4/5 asignaturas troncales y obligatorias. Solamente una universidad privada ofrece casi la totalidad de la carga horaria global mínima establecida para la Licenciatura en asignaturas troncales y obligatorias.

Tabla 12 – *Distribución de Créditos Optativos en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en España – 2006*

Créditos Optativos	Universidad Pública	%	Universidad Privada	%
10 a 20	03	20	01	6,25
21 a 30	02	13,34	07	43,75
31 a 40	03	20	04	25
41 a 50	03	20	01	6,25
51 a 60	04	26,66	01	6,25
Mas de 100	-		02	12,50
TOTAL	15	100	16	100

Fuente: Elaboración Propia

Las universidades públicas mantienen una distribución casi homogénea en las franjas establecidas para los créditos optativos, destacándose la franja de 51 a 60 créditos (26,66%). Ya las privadas tienen su mayoría (43,75%) en la franja entre 21 y 30 créditos.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Tabla 13 – *Distribución de Créditos de Libre Elección en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en España – 2006*

Créditos Libre Elección	Universidad Pública	%	Universidad Privada	%
12 a 29	03	20	-	
30 a 40	11	73,34	15	93,75
41 a 50	-		-	
51 a 55	01	6,66	01	6,25
TOTAL	15	100	16	100

Fuente: Elaboración Propia

Si tratáramos solo los créditos de libre elección, las universidades públicas y privadas prefieren ofrecer la franja de 30 a 40 créditos para que sus estudiantes escojan.

Tabla 14 – *Asignaturas Obligatorias de las Licenciaturas en Publicidad y Relaciones Públicas - Universidades Españolas en 2006*

Propias de	Universidad Pública	%	Universidad Privada	%
Publicidad	57	27,94	27	12
Relaciones Públicas	24	11,76	15	6,66
Publicidad y Relaciones Públicas	12	5,88	09	4
Generales	111	54,42	174	77,34
TOTAL	204	100	225	100

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, la tabla 14 trata de presentar, entre las asignaturas obligatorias, o sea, aquellas elegidas por las universidades para integrar sus planes de estudios, la distribución de las asignaturas con contenidos específicos sólo en Publicidad o sólo en Relaciones Públicas, así como las con contenidos compartidos explícitamente entre Publicidad y Relaciones Públicas y otros contenidos generales que colaboran para formar el perfil del licenciado en esta área. En las universidades públicas, hemos encontrado 204 asignaturas con diferentes denominaciones y, en las universidades privadas, identificamos 225. No obstante muchas de estas asignaturas parecen tener el mismo contenido, preferimos no reunir las bajo una nomenclatura común, pues no teníamos el sumario de las mismas.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

De esta manera, constatamos que las asignaturas generales son mayoría tanto en las universidades públicas y privadas, así como las asignaturas específicas de Relaciones Públicas corresponden a la mitad de las asignaturas específicas.

1.5 Conclusiones Generales

Al terminar esta investigación, consideramos haber conseguido el objetivo principal, pues, con la lectura de los documentos legales y de los planes de estudios de las Licenciaturas en Publicidad y Relaciones Públicas, pasamos a comprender mejor el contexto español en este principio de siglo, así como percibir las transformaciones de las licenciaturas brasileñas pasados cuatro años de la homologación de las nuevas Directrices Curriculares. Nuestras consideraciones sobre el tema son:

a) en España, hay un equilibrio entre la cantidad de universidades públicas y privadas que ofrecen esta carrera. Ya en Brasil, todavía, la enseñanza pública brasileña en Relaciones Públicas representa apenas 15,88% de la oferta actual existente, obligando a los jóvenes interesados en estos estudios a pagar por ellos.

b) las licenciaturas de Relaciones Públicas, tanto en Brasil como España, tienen, en promedio, la misma duración en años, o sea, cuatro años. Sin embargo, las licenciaturas españolas suelen tener una carga horaria global más grande, pues su mínimo estipulado legalmente es de 3.000 horas y, en Brasil, es de 2.700 horas. Todavía, con las actividades complementarias establecidas por las nuevas Directrices Curriculares, la realidad brasileña esta cambiando.

c) las licenciaturas españolas presentan un mejor orden en la cuestión de la interrupción de los estudios, pues con la ordenación en dos ciclos, si el alumno desea parar o cambiar de licenciatura, el sistema de “pasarela” permite que él, a través de asignaturas previamente definidas en Real Decreto, pueda acceder al segundo ciclo o, por lo menos, obtener un título de Diplomado que le asegure alguna ventaja en la cuestión laboral. En Brasil, cada coordinador de Curso analiza el histórico escolar de los alumnos oriundos de otras carreras, a fin de verificar cuales serán las asignaturas que podrán ser aprovechadas en su nueva

opción. Este sistema propicia, así, una cierta subjetividad en tal estudio, además de que el alumno, en caso que decida no continuar sus estudios universitarios, no posea título oficial cualquiera.

d) existe una clara flexibilización en la organización curricular de las Licenciaturas en ambos países, pues sus planes de estudios permiten que el alumno elija parte de su formación, a través de asignaturas optativas, de libre elección y, en caso concreto de Brasil, también con las actividades complementarias.

e) hay indicativos de que las Licenciaturas brasileñas presenten en sus planes de estudios una mayor cantidad de asignaturas específicas en Relaciones Públicas, pues, por lo menos en términos de nomenclaturas de asignaturas, hemos encontrado una evidente variedad. Ya en España, encontramos las tres asignaturas troncales en Relaciones Públicas y en las asignaturas obligatorias, elegidas por la Universidad, Relaciones Pública siempre representa la mitad de la oferta de asignaturas específicas en Publicidad. Además, si recordamos que en España, las asignaturas troncales específicas de Relaciones Públicas representan 32 créditos, o sea, 320 horas, y, en Brasil, solo los proyectos experimentales en Relaciones Públicas suelen tener 240 horas, ya tenemos un ejemplo que tienden a confirmar esa idea inicial.

Al finalizar este trabajo, pero no la investigación sobre el tema, creemos que Brasil y España, que poseen lazos tanto históricos como económicos, también podrían, en términos de la enseñanza superior de Relaciones Públicas, estrechar más sus relaciones. Cada país presenta aspectos interesantes para llegarnos a una formación de profesionales más sintonizada con las necesidades de la sociedad contemporánea. Por lo tanto, nuestro desafío sería establecer los “puentes” entre las comunidades académicas a fin de estudiar conjuntamente nuevas propuestas pedagógicas, aprovechando lo mejor que ya existe en los planes de estudio actuales en cada país.

2- NOTAS

- (1) Datos del CENSO 2000, obtenidos en la página Web del “*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE*”, en 10/08/2006.
- (2) Datos obtenidos en la página Web del Instituto Nacional de Estadística, en 10/08/2006, contabilizando todas las personas que vivían en España en el 01/01/2005.
- (3) En la distribución de las regiones brasileñas, hemos considerado todas las ciudades que poseen la licenciatura en Relaciones Públicas, independiente de que sea la misma institución de enseñanza, o sea, el mismo plan de estudio ofrecido.
- (4) [Orden de 5 de junio de 1992](#) por la que se establecen las titulaciones y estudios previos del primer ciclo, así como los complementos de formación con los que se puede acceder a las enseñanzas del segundo ciclo, conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.

3- BIBLIOGRAFÍA

- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.) (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. (1997) *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. 2ªed. São Paulo: Summus.
- MOURA, Cláudia Peixoto de. (2002) *O Curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares*. Porto Alegre, Edipucrs.
- PAVLIK, John V. (1999) *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Documentos Legales en España: Ley Orgánica 11/1983, Ley Orgánica 6/2001, Real Decreto 1497/1987, [Real Decreto 1386/1991](#), [Real Decreto 1267/1994](#) y [Real Decreto 1561/1997](#).
- Documentos Legales en Brasil: Ley Federal nº 9.394, Resolución CNE 16, Parecer CNE nº 492
- Parecer CNE/CES Nº 329/2004 y Parecer CNE/CES Nº 184/2006. CONFERP: <http://www.conferp.org.br>
- European Commission-Education and Training: http://ec.europa.eu/education/programmes/socrates_es.html
- IBGE: <http://www.ibge.gob.br>
- INE: <http://www.ine.es/>

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

INEP: <http://www.educacaosuperior.inep.gov.br>

INTERCOM: <http://www.intercom.org.br>

Ministerio de Educación y Cultura de Brasil: <http://www.mec.gov.br>

Ministerio de Educación y Ciencia de España: <http://ww.mec.es>

UNIVERSIA – <http://www.universia.es>

Por motivos de espacio para esta publicación, no informamos las URL de los 107 *websites* oficiales de universidades brasileñas y 34 *websites* de universidades e