

Retos y oportunidades de las Relaciones Públicas: formación, investigación y salud



OBRA

revista de comunicación

DIGITAL

ISSN 2462-6384

e-ISSN 2014-5039

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña
Universidad del Azuay

Equipo Editorial / Editorial Team

- Dra. Ruth S. Contreras Espinosa, Director-Editor / Director-Editor in Chief. Universidad de Vic- Universidad Central de Cataluña, España
- Dr. Arnau Gifreu Castells, Codirector / Co-director. Universidad de Vic- Universidad Central de Cataluña, España
- Dra. Narcisa Ullauri, Directora Adjunta / Deputy Director. Universidad del Azuay, Ecuador
- Mireia Salgot Negre, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña

Asistentes de dirección / Director's Assistant

- Juan Carlos Lazo Galán, Universidad del Azuay, Ecuador
- Raquel Godinho Paiva, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-río-grandense- IFSul, Brasil
- Ricard Giramé-Parareda, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dr. David Roman Coy, EADA. Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España

Comité Científico / Scientific Committee

- Dr. Hernane Borges de Barros Pereira, Faculdade de Tecnologia SENAI CIMATEC Universidade do Estado da Bahia, Brasil
- Dra. Cristina Perales García, Universidad Pompeu Fabra, España
- Dr. Joaquim Marqués, Universitat de Girona, España

- Dr. Joan-Francesc Fondevila, Universitat Pompeu Fabra, España
- Dra. Amparo Huertas Bailén, Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona, España
- Dr. Tarcisio Torres Silva, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Brasil
- Dr. Pedro Pereira Correia, Universidad de Madeira, Portugal
- Dra. Barbara Scifo, Università Cattolica of Milan, Italia
- Dra. Heloisa Candello, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
- Dr. Flavio Escribano, Escola de Noves Technologies Interactives. Universitat de Barcelona., España
- Dr. Ibrahim Kushchu, Mobile Government Consortium, Reino Unido
- Dr. Carlos A. Scolari, Universitat Pompeu Fabra, España
- Dra. Clara Fernandez Vara, New York University, Estados Unidos
- Dr. João Carlos Massarolo, Universidade Federal de São Carlos, Brasil
- Dra. Mito Akiyoshi, Shensu University, Japón
- Dr. Luis Navarrete, Universidad de Sevilla, España
- Dra. Irene García Medina, Glasgow Caledonian University, España
- Dr. Alexandre Pereda, Barcelona Media, España
- Mireia Mascarell Llosa, Barcelona Media, España
- Peter Nigel Power, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Tailandia

- Dra. Giorgia Miotto, EADA., España
- Dra. Pilar Acosta Márquez, Universidad Veracruzana, México
- Dra. Gloria Jimenez Marin, Universidad de Sevilla, España
- Dra. Carla Lopes Rodriguez, Universidade de Lisboa, Portugal
- Dra. Anna Urroz Osés, BAU- Centro Universitario de Diseño, España
- Dra. Lourdes Cilleruelo Gutierrez, Universidad del País Vasco, España
- Dra. Carla Medeiros, Escola Superior de Comunicação Social, Portugal
- Dra. Ana Castillo Díaz, Universidad de Extremadura, España
- Dra. Rosangella Leote, Universidade Estadual Paulista, Brasil
- Luis Lucas Pereira, Universidade de Coimbra, Portugal
- Dr. Renato Hildebrand, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
- Asher Rospigliosi, University of Brighton, Reino Unido
- Dr. Ernesto Ramón Ríspoli, BAU- Centro Universitario de Diseño, España
- Dra. Evani Andreatta Amaral Camargo, Centro Universitário Moura Lacerda, Brasil
- Dr. Gilberto Alexandre Sobrinho, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
- Dra. Dora Ivonne Álvarez Tamayo, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México
- Dra. Elizabeth Bianconcini de Almeida, Universidade Católica de São Paulo, Brasil
- Dra. Maira Gregolin, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
- Dra. Cristina Boralleras Andreu, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dra. Zahaira F. González Romo, España
- Dr. Xavier Ginesta, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dra. Clara De Uribe Salazar, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dr. Santos M. Mateos Rusillo, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dra. Alejandra Aramayo García, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dr. Jordi De San Eugenio Vela, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dr. Joan Frigola Reig, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dr. Jordi Serrat Manen, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España

Documentalista / Documentalist

- Mercè Montanyà Comelles, Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya, España

EDITORIAL

E

pp. 6-8

Investigación en el área de las Relaciones Públicas

Research in the field of Public Relations

Ruth S. Contreras Espinosa

MONOGRÁFICO

PRESENTACIÓN

P

pp. 10-12

Retos y oportunidades de las relaciones públicas: formación, investigación y salud

Challenges and opportunities for public relations. Training, research and health

Ana Belén Fernández Souto

1

pp. 13-35

Sinergias entre Relaciones Públicas e Inteligencia Estratégica: Estudio de procesos comunes entre modelos de RRPP y la especificación técnica TS16555-2 aprobada por el Comité Europeo CEN/TC389

Public relations and strategic intelligence. A study of similar processes in models of public relations and the TS16555-2 technical specification approved by the European Committee for Standardization Technical Committee CEN/TC 389

Alba Santa Soriano
Rosa María Torres
Sara Magallón Pendón

2

pp. 37-57

Un análisis de los masters universitarios españoles especializados en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa curso 2016-2017 desde la perspectiva de las Relaciones Públicas

Analysis of Spanish master's degrees in public relations and corporate communication academic year 2016-2017 from a public relations perspective

Joan Cuenca
Marc Compte
Kathy Matilla
Salvador Hernández

3

pp. 59-80

Relaciones públicas digitales. Análisis de las estrategias de comunicación de los think tanks

Digital public relations. Analysis of think tank communication strategies

Antonio Castillo Esparcia
Emilia Smolak Lozano

4

pp. 81-95

Relaciones públicas y desarrollo Local: gestión de actividades y proyectos turísticos en A Coruña

Public relations and local development. Management of tourism activities and projects in A Coruña

Antonia Pérez-García

5

pp. 97-118

Modelos de Relaciones Públicas y gestión de la comunicación de instituciones que trabajan en prevención de drogodependencias y seguridad vial en España

Approaches to public relations and communication management of public bodies promoting prevention of drug addiction and road safety in Spain

**Pilar Paricio Esteban
Pilar Sanfeliu Aguilar
Sandra Femenía
María López-Trigo
María Puchalt**

6

pp. 119-132

La salud en los medios de comunicación portugueses. ¿Una oportunidad para las Relaciones Públicas?

Health in the Portuguese media. An opportunity for public relations?

Andrea Oliveira

7

pp. 133-149

La participación de los stakeholders de las asociaciones contra el cáncer en Facebook

The participation on Facebook of stakeholders in non-profit organisations against cancer

**Erika Fernández Gómez
Jesús Díaz Campo**

8

pp. 151-167

La conducta de los públicos para legitimar el acoso escolar -como problema social -a través de la agenda de los medios

Behaviour of the general public in establishing school bullying as a social problem through the media

**María Carmen Carretón Ballester
Francisco Lorenzo Sola**

ESTUDIOS E INVESTIGACIONES

9

pp. 169-183

Enseñanza de Lengua para Fines Específicos a través de Aventuras Gráficas

Language for Specific Purposes and Graphic-Adventure Videogames: Supporting Content and Language Learning

Ricardo Casañ Pitarch

10

pp. 185-204

Propuesta de un modelo de producción y difusión de contenidos audiovisuales informativos para smartphones a través de aplicaciones de mensajería

Proposal of a production and broadcast model for audiovisual news aimed to smartphones through messaging applications

**Fernando Galindo Rubio
Juan Ramón Martín San Román
Fernando Suárez Carballo**

ÍNDICE



Investigación en el área de las Relaciones Públicas

Research in the field of Public Relations

EDITORIAL

Ruth S. Contreras Espinosa

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya
Profesora del Departamento de Comunicación. Editora de la revista Obra Digital.
ruth.contreras@uvic.cat

orcid.org/0000-0002-9699-9087

Resumen:

Las relaciones públicas han avanzado hacia el profesionalismo y ahora consideran la investigación, la medición y las normas éticas que se han desarrollado durante la última década. Las metodologías de investigación, tanto formal como informal y el análisis de los datos, establecen las razones de la investigación y evalúan los supuestos básicos que el investigador de relaciones públicas debe realizar en la práctica diaria.

PALABRAS CLAVE

Relaciones Públicas, comunicación, investigación, metodologías.

Abstract:

Public relations have progressed toward professionalism and now considers the research, measurement and ethical standards that have been developed over the last decade. Formal and informal research methodologies and the analysis of data establishes the whys of research and assesses the basic assumptions that the Public relations researcher must make in daily practice.

KEYWORDS

Public relations, communication, research, methodologies.

Investigar constituye el inicio de toda actividad. Todo empieza con un “¿por qué?”, incluyendo a las actividades desarrolladas en Relaciones Públicas enmarcadas dentro de la comunicación organizacional y estratégica. Investigamos para obtener datos, y esos datos nos permiten observar de alguna forma todo lo que ocurre. Estos pueden llegar a ser tan simples como el número de personas que asisten a un evento o pueden llegar a ser datos tan complejos como la percepción de la reputación o credibilidad de una organización basada en un esquema de medición. De hecho, en muchos modelos de las relaciones públicas, la investigación es solo el comienzo de un largo proceso que busca llegar a un objetivo específico.

La investigación abarca enfoques metodológicos y la observación de datos. Los datos pueden observarse, y gracias a la observación conocemos el mundo que nos rodea a través de alguna metodología ya sea formal o informal. Hablamos de metodologías “informales” cuando nos referimos a las experiencias de un investigador que conforman datos “intuitivos”, y donde la evaluación de esos datos consiste en gran parte en transmitir los sentimientos que tiene el investigador. Como tal, los datos constituyen esas observaciones informales realizadas diariamente. Estos datos se observan y se juzgan como datos apropiados o inapropiados, buenos o malos y se encuentran en un estudio de caso, en una entrevista, en un focus group o en la metodología investigación-acción. Por el contrario, en las metodologías formales, tomamos un enfoque más objetivo de los datos. Los puntos de datos examinados sistemáticamente nos llevan a alguna conclusión, dando como resultado el uso del método del científico social.

El tema central es, que la investigación es importante porque todos los profesionales y académicos de Relaciones Públicas enmarcadas

dentro de la comunicación organizacional y estratégica, han descubierto que investigar forma parte de su día a día cuando ofrecen estrategias de comunicación, o cuando proporcionan asesoramiento sobre problemas de comunicación, y estos datos o investigaciones sirven para entender cuales son las mejores estrategias a utilizar.

La investigación puede ser usada de muchas maneras. En general puede servir para monitorear, rastrear, medir y evaluar acciones. Puede aprovecharse además para monitorear tendencias y desarrollos en la medida que estos ocurren y para ayudar a entender y examinar las posiciones presentes y futuras. Es esencial para la evaluación y para la medición de los mensajes y campañas, pero incluso para asegurar que las acciones planeadas ocurren como se espera y para determinar cuándo se deben implementar correcciones. Asimismo, debe estar determinada por las circunstancias del escenario y las personas a estudiar, por las limitaciones prácticas que se enfrentan, y donde el propósito no es sólo incrementar la comprensión de la vida social por parte del investigador, sino de compartir el conocimiento con otros. El escenario ideal es aquel en el cual el investigador obtiene un acceso fácil y recoge datos directamente relacionados con los intereses investigativos (Taylor, 1988, p. 16).

David Michaelson y Sandra MacLeod (2007) establecen lo que las buenas prácticas en relaciones públicas no deben olvidar nunca. Los métodos y procedimientos de investigación deben ser claros, concisos y tener bien definidos los objetivos de investigación, además de mostrar el diseño de la investigación y proporcionar una documentación de apoyo bien detallada. Estos autores amplían además que las investigaciones deben enfatizar la importancia de los resultados y demostrarla con eficacia, así como vincular los productos con los resultados para

poder ser aplicables a una amplia gama de actividades.

La investigación en Relaciones Públicas se vuelve cada vez más global tanto en la teoría como en la práctica. Existe la necesidad de entender mejor todos aquellos temas sociales y económicos. Las prácticas en las relaciones públicas deben llegar a ser proactivas; es decir, deben ser expuestas antes de que surjan los problemas. Y para ello se necesita de una base de conocimientos amplios, para abordar todas aquellas cuestiones relacionadas con el cambio en los entornos sociales y económicos, las crisis en comunicación, etc.

Sólo las investigaciones a corto, y largo plazo, dirigidas específicamente a la función de las realidades públicas serán capaces de abordar problemas. Es por ello que, desde Obra Digital, Revista de Comunicación, mantenemos y tratamos de impulsar a todos aquellos estudios científicos que ofrecen una referencia teórico-práctica para investigadores y profesionistas que deseen indagar en las tendencias actuales y en los estudios que se están realizando sobre la profesión, en lo que se refiere a la formación y a la investigación académica desarrollada en esta disciplina.

Obra Digital, siente la responsabilidad de atender desde una perspectiva científica a esta área, como una revista internacional cuyo eje es la comunicación en cualesquiera de sus diferentes formulaciones y dimensiones. Nos hemos acercado a las Relaciones Públicas desde hace tiempo y con algunos artículos relacionados en otros números de la revista. Sin embargo es hasta ahora, que esa preocupación se plasma en la publicación de un monográfico centrado en los "Retos y oportunidades de las relaciones públicas: formación, investigación y salud". Es ahora una realidad y nuestro número trece, correspondiente a los meses de septiembre de 2017 a enero de 2018, lo confirma. En to-

tal, la revista de Comunicación, Obra Digital, ha publicado hasta 10 trabajos relacionados, de una u otra forma con las Relaciones Públicas enmarcadas dentro de la comunicación organizacional y estratégica.

Está claro que a pesar de que la bibliografía existente es abundante, todavía quedan sin resolver muchas incógnitas referentes a los retos, oportunidades y evolución futura. Es necesario continuar realizando estudios que arrojen luz al respecto, especialmente si con ellos seremos capaces de cuantificar y de interpretar correctamente los datos recopilados.

El lector podrá disfrutar en este monográfico de las Relaciones Públicas desde el ámbito de la comunicación gracias a contenidos que han sido agrupados en torno a diferentes vertientes: artículos que versarán sobre la formación, la investigación en Relaciones Públicas y estudios de caso en el ámbito de la salud. Los trabajos reunidos nos confirman el especial interés para la comunidad académica; no solo porque fomentan la promoción de la investigación sino también porque ofrecen un panorama general del crecimiento de esta área en general, pero también desde un ámbito concreto y particular. El lector podrá ver, además, como los autores y profesionales han considerado la medición y las normas éticas en sus investigaciones.

Han tomado en cuenta, además, diversas metodologías de investigación, tanto formales como informales y analizando datos que dan razón a su investigación y que permiten ejercer las relaciones públicas en la práctica diaria.

Ruth S. Contreras Espinosa

Editora de la revista Obra Digital.
Profesora del Departamento de Comunicación.

OBRA

revista de comunicación

DIGITAL

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña
Universidad del Azuay

MONOGRÁFICO

P

PRESENTACIÓN

Retos y oportunidades de las relaciones públicas: formación, investigación y salud

Challenges and opportunities for public relations. Training, research and health

Ana Belén Fernández Souto

Universidade de Vigo
Profesora Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo.

abfsouto@uvigo.es
orcid.org/0000-0002-9853-8882

Resumen:

El foco de este monográfico se centra en los retos y oportunidades que las Relaciones Públicas están viviendo en nuestros días, especialmente en el ámbito sanitario, entendido en sentido amplio, pero también en lo que refiere a la formación y la investigación de la disciplina dentro del marco de la comunicación.

Las Relaciones Públicas siguen viviendo un momento de auge, en el que están en vigor más que nunca y se afianzan dentro del campo de la Comunicación, incorporando nuevas estrategias, tácticas y técnicas que aplican a distintos

campos profesionales. En este monográfico, realizaremos un visionado teórico-práctico sobre el estado actual de este ámbito del saber, empezando por su enmarcación terminológica, un análisis del papel que están jugando en distintos entornos empresariales, institucionales y académicos y terminando con varios estudios de caso de referencia nacional e internacional en torno a la Comunicación de Salud.

PALABRAS CLAVE

Relaciones Públicas, Salud, terminología, comunicación, investigación y formación.

Abstract:

This article focuses on the challenges and opportunities in public relations today, especially in the field of health care, but also in training and research.

Public relations is a growth area particularly in demand in the field of communication, incorporating new strategies, tactics and skills in a variety of professional fields. In this article, we give a theo-

retical and practical outline of the current state of knowledge in this field, including key terms and concepts, an analysis of the role of public relations in management, organisational and academic contexts, and various significant national and international health communication case studies.

KEYWORDS

Public relations, health, terminology, communication, research and training.

La Revista Obra Digital dedica este número a las Relaciones Públicas, enmarcadas dentro de la comunicación organizacional y estratégica, para ofrecer una referencia teórico-práctica a aquellos investigadores y profesionales que deseen formarse e informarse de las actuales tendencias y estudios que se están realizando sobre la profesión, especialmente en lo que refiere a la formación y la investigación académica desarrollada en esta disciplina, además de varios estudios de caso sobre Salud.

En esta ocasión, el lector podrá disfrutar de su aproximación a este ámbito de la comunicación y/o actualización gracias a contenidos que han sido agrupados en torno a varias vertientes: artículos que versarán sobre la formación y la investigación en Relaciones Públicas y estudios de caso en el ámbito de la Salud.

Partiendo de un primer bloque de cuatro artículos que enmarcarán a los siguientes, se ofrecerá una revisión terminológica del concepto de las Relaciones Públicas en la actualidad y su importancia en el panorama político e institucional, así como en el académico y universitario; a partir de ahí el lector podrá acceder a la revisión y análisis de casos concretos desarrollados en España, Portugal e Iberoamérica.

Así pues, el primer texto que recopilamos en este número se centra en el análisis comparativo y terminológico entre la Teoría de las Relaciones Públicas y la especificación técnica TS16555-2 aprobada por el comité europeo CEN/TC 389. De la mano de las investigadoras Torres-Valdés, Santa-Soriano y Magallón-Pendón, el lector podrá profundizar en los procesos de relaciones públicas involucrados en el sistema de inteligencia estratégica de las organizaciones.

A continuación, se presenta el artículo de Matilla, Hernández, Compte y Cuenca que hace referencia a los Masters universitarios que existen en España que tienen como centro y referencia a las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa. Haciendo un repaso de los cursos de especialización existentes en 2016-2017, los autores realizan un vaciado informativo y comparativo para dar paso a una reflexión sobre el estado de la cuestión y el papel que las Relaciones Públicas juegan en estos estudios.

Le sigue el artículo teórico presentado por Castillo y Smolak sobre los think tanks y las relaciones públicas digitales, estudio plenamente vinculado a la investigación desde un punto de vista más institucional y profesionalizante.

Para complementar estas intervenciones de carácter teórico, le seguirá el artículo de Pérez-García, que pondrá punto final a este primer bloque de investigaciones y se centrará en los retos que se le plantean a las Relaciones Públicas en el ámbito local y turístico.

Una vez enmarcado el número de la revista y, partiendo de la conceptualización de las Relaciones Públicas, sus estudios en España y los retos que éstas tendrán en el ámbito digital y en el local, el lector podrá disfrutar del análisis de varios casos reales en torno a la Salud. Este bloque de artículos da cabida a varias investigaciones desarrolladas en torno a la reputación mediática, el uso de las redes sociales y la comunicación institucional en el ámbito de la Comunicación y la Salud.

Así, se presenta el estudio de las profesoras Paricio, Sanfeliu, López-Trigo, Femenía y Puchalt, sobre Comunicación Institucional y Relaciones Públicas en la prevención de accidentes de tráfico por consumo de sustancias adictivas. Este artículo es fruto de una investigación más amplia que ha venido desarrollándose en los últimos años desde la Universidad CEU Cardenal Herrera y que tiene por referencia la comunicación y las drogodependencias.

A continuación, la Doctora Oliveira presenta una investigación sobre reputación mediática sobre lo que dicen los medios de comunicación en Salud en Portugal para dar paso a un estudio de caso centrado en el análisis de la estrategia de interacción con la audiencia a tra-

vés de Facebook, concretamente en el estudio de los perfiles de las asociaciones iberoamericanas contra el cáncer; este artículo viene firmado por los doctores Díaz-Campo y Fernández-Gómez.

El siguiente texto hace referencia a los análisis de reputación mediática sobre el acoso escolar, como gran problema social y también vinculado con el ámbito de la Salud. Los investigadores Carretón y Lorenzo centran su investigación en la conducta de los públicos a la hora de legitimar el acoso escolar y hacen hincapié en la necesidad de interactuar con todos los públicos a la hora de poner freno a esta lacra social.

Esta compilación de ocho artículos pretende aportar al lector una visión concreta de las principales tendencias y retos que los investigadores de Relaciones Públicas están afrontando a día de hoy en los ámbitos específicos de la formación, investigación y Salud.

Ana Belén Fernández Souto
Coordinador del monográfico

Sinergias entre Relaciones Públicas e Inteligencia Estratégica: Estudio de procesos comunes entre modelos de RRPP y la especificación técnica TS16555-2 aprobada por el Comité Europeo CEN/TC389

1

ARTÍCULO

Public relations and strategic intelligence. A study of similar processes in models of public relations and the TS16555-2 technical specification approved by the European Committee for Standardization Technical Committee CEN/TC 389



Alba Santa Soriano

SGITT-OTRI
Universidad de Alicante

Máster en Sociedad de la Información y del Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y doctoranda en Relaciones Públicas e Inteligencia Estratégica por la Universidad de Alicante (UA). Innovation Project Manager en el Observatorio Virtual de Transferencia de Tecnología de la UA.

alba.santa@gcloud.ua.es
orcid.org/0000-0002-9853-8882

Rosa María Torres

Departamento de Comunicación y Psicología Social
Universidad de Alicante

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Imparte docencia sobre Relaciones Públicas, y Dirección de Cuentas, en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Alicante (UA) y Organización de Eventos, Protocolo en el grado en Turismo en la Facultad de Filosofía y Letras de la UA.

rosa.torres@ua.es
orcid.org/0000-0002-4618-1527

Sara Magallón Pendón

Escuela Superior de Relaciones Públicas (ESRP)
Centro Adscrito a la Universidad de Barcelona

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y Directora de ESRP. Imparte docencia sobre Análisis de Casos de Publicidad y Relaciones Públicas y Prácticas I y II en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas de ESRP-Universidad de Barcelona.

sara.magallon@esrp.net
orcid.org/0000-0002-9637-8731

Fecha de recepción: 03 de marzo de 2016 / Aceptación: 10 de junio de 2017

Resumen

El propósito de este trabajo es identificar los procesos de Relaciones Públicas involucrados en los sistemas de inteligencia estratégica de las organizaciones. Para ello se ha realizado estudio exploratorio, basado en revisión documental y mapeo comparativo de co-palabras entre la TS 16555-2 y los modelos de relaciones públicas. Con ello se pretende mostrar la pertinencia de las RRPP en los procesos de inteligencia estratégica vía especificaciones técnicas recogidas en procesos de sistematización y normalización para reforzar el papel que las RRPP desempeñan en el marco de retos y oportunidades para la estrategia empresarial en el contexto actual.

PALABRAS CLAVE

Relaciones Públicas, Inteligencia Estratégica, Normalización, Gestión de la innovación.

Abstract

In this article we aim to identify public relations processes in organisation strategic intelligence systems. An exploratory analysis is carried out, based on review of documents and comparative mapping of words in TS16555-2 and models of public relations. The aim is to establish the pertinence of public relations in strategic intelligence processes through technical specifications in standardization and normalization processes, in order to show how public relations processes have become increasingly important in response to the demands and opportunities of strategic intelligence work in organisations today.

KEYWORDS

Public relations, strategic intelligence, standardization, innovation management.

1. INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo es identificar los procesos de Relaciones Públicas involucrados en los sistemas de inteligencia estratégica de las organizaciones a partir de la especificación técnica TS 16555-2 aprobada por el Comité Europeo de Normalización (CEN) y adoptada como norma española UNE-CEN/TS 16555-1:2013 EX "Gestión de la innovación. Dicha norma consta de dos partes. Parte 1: Sistema de gestión de la innovación." Y UNE-CEN/TS 16555-2 EX Parte 2: Gestión de la inteligencia estratégica (mayo de 2015), que es la constituye nuestro objeto de estudio.

El interés de analizar esta especificación radica en que la misma explica, especialmente a las empresas, la manera en que debe ser gestionada la innovación de forma compatible con otros estándares de gestión. Autores como (Aguirre, Cataño y Rojas, 2013) señalan el papel que tiene la inteligencia estratégica en la generación de innovaciones y, con ello, el aprovechamiento de oportunidades de negocio en un mercado globalizado a partir de la gestión de información de alto valor añadido. En este contexto los autores hablan de la necesidad de fortalecer las dinámicas de relacionamiento y señalan específicamente que los "Sistemas Nacionales de Innovación pueden ser entendidos como la interacción de diferentes agentes [...], que establecen una serie de relaciones coordinadas para alcanzar objetivos y satisfacer necesidades de desarrollo sostenido".

Por otra parte, la literatura científica del campo de las Relaciones Públicas (RRPP) aporta diferentes recomendaciones sobre modelos de planificación estratégica vinculados a su función directiva comunicativa (Matilla Serrano, 2007) e, incluso, aborda la perspectiva de "innovación relacional" en el marco de la vigilancia tecnológica (Torres y Santa, 2013). La literatura

especializada en inteligencia estratégica y RRPP es todavía escasa, pero destacan autores Xifra (2014:44) que entiende como una parcela de las Relaciones Públicas, la gestión de conflictos potenciales e inteligencia competitiva o Mckie y Heath (2016), que refieren las relaciones públicas como disciplina de inteligencia estratégica, y Arcos (2016: 269), quien propone analizar dos dimensiones complementarias: "RRPP de la inteligencia e inteligencia de las RRPP" ["Intelligence-led PR and PR Intelligence", en inglés respectivamente].

No obstante, a pesar del creciente interés por el concepto de Inteligencia Estratégica aún son escasas las aportaciones formuladas desde el ámbito de las Relaciones Públicas. Hecho que constituye una oportunidad para la investigación sobre el papel que éstas pueden desempeñar en el campo normativo sobre sistemas de gestión de la innovación y, específicamente, referidos a la gestión de la inteligencia estratégica en organizaciones públicas, privadas y del tercer sector en la era digital (Arcos y Pherson, 2015).

Con el propósito de abordar este desafío, el trabajo presenta un estudio exploratorio, desarrollado a través de un método de mapeo de co-palabras ad-hoc, comparativo entre la TS 16555-2 y los modelos de relaciones públicas sobre concepciones y definiciones relacionadas con la inteligencia estratégica de las organizaciones. Al tratarse de un estudio exploratorio no se formula hipótesis. Por consiguiente, el diseño metodológico aplicado se ha fundamentado en investigación secundaria empleando como técnicas de investigación y análisis: Revisión sistemática de bibliografía relacionada con el problema de estudio (consulta de bases de datos de publicaciones científicas), investigación de despacho (revisión de informes y noticias) y análisis de contenido.

Los hallazgos de investigación permiten concluir que la innovación no es sólo tecnológica, sino también relacional y, por consiguiente, la estrategia relacional emerge como parte importante de la inteligencia estratégica y competitiva de las organizaciones. Por otra parte, se evidencia el papel de la tecnología, al que las relaciones públicas no pueden sustraerse, pero con un aporte filosófico de resignificación de los usos tecnológicos haciendo valer la dimensión humanística y sociológica de la gestión de las relaciones con los públicos. Se constata que, por una parte, la especificación TS 16555-2 propone qué hacer en el ámbito de la inteligencia estratégica y, por otra, las Relaciones Públicas proponen cómo hacerlo a partir de modelos de gestión y técnicas específicas pudiendo por tanto concebirse como dos prácticas empresariales complementarias. De todo ello surge una nueva reflexión sobre la necesaria investigación aplicada y esfuerzos comunicativos para dotar de mayor relevancia el papel que las relaciones públicas desempeñan en el marco de retos y oportunidades para la estrategia empresarial en el contexto actual.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EL CONTEXTO

La especificación objeto de estudio (CEN/TS 16555-2:2014) forma parte de la norma española experimental cuyo título general es Gestión de la Innovación (CEN/TC 389-INNOVATION MANAGEMENT) y consta de siete partes, las cuales son:

- Parte 1. Sistema de gestión de la innovación.
- Parte 2. Gestión de la Inteligencia Estratégica.
- Parte 3. Pensamiento Innovador.
- Parte 4. Gestión de la propiedad intelectual.

- Parte 5. Gestión de la Colaboración.
- Parte 6. Gestión de la creatividad.
- Parte 7. Gestión de la innovación.

El artículo se centra en la Parte 2, dedicada a la gestión de la inteligencia estratégica. No obstante, la Especificación Técnica (CEN/TS 16555-1) correspondiente a la Parte 1, Sistema de gestión de la Innovación, expone que la Inteligencia Estratégica “Proporciona inteligencia y previsión sobre asuntos económicos, tecnológicos, científicos, legislativos, legales, financieros, comerciales, competitivos, de clientes, sociales y ambientales relevantes para la organización, cuando se lanza una estrategia o proyecto de innovación”

De esta amplia descripción se desprende el alcance general de la inteligencia estratégica, que abarca todos los procesos de la organización. Sin embargo, constituye un reto identificar los procesos de relaciones públicas competentes para el desarrollo de la inteligencia estratégica organizacional (Inteligencia de RRPP o PR-Intelligence), pues como se aborda más adelante, las normativas y especificaciones técnicas aluden a sistemas de relaciones con Stakeholders como elemento de inteligencia estratégica (RRPP de la inteligencia o Intelligence-led PR). Como afirma Castillo (2009: 51), las relaciones públicas como “disciplina relativamente joven”, en comparación con otras, “está en plena evolución con la mejora de los profesionales, los canales y las estrategias” y, en el caso español, el mismo autor, refiere, al analizar la evolución histórica y expansión internacional a partir de 1945 de las relaciones públicas, que la práctica profesional se instaura en España “a raíz de la implantación de empresas multinacionales que trasladan su estructura interna y su funcionamiento. Esto creó una creciente mimetización de esas rutinas en algunas empresas españolas que, motivado por la necesidad de

competir, comienzan a desarrollar estrategias de relaciones públicas, aunque básicamente españolas” (Castillo, 2010: 82). En este sentido, se percibe un cierto paralelismo con el surgimiento de la necesidad de “normalizar” procedimientos para optimizar los recursos de las empresas, asegurar la calidad implementando mejoras continuas.

En 1944 se forma el United Nations Standards Coordinating Committee (UNSCC), y en 1945 el UNSCC, se reúne en Nueva York con el propósito de crear una organización de normalización que actuará como organismo internacional único dedicado a la normalización, propiciando con ello el nacimiento de ISO o International Organization for Standardization, con dos grandes objetivos: por una parte simplificar la coordinación internacional y por otra unificar los estándares industriales, que al final dieron lugar a las conocidas como normas ISO.

En España en 1945 se crea el Instituto de Racionalización y Normalización (IRANOR), como entidad pública dependiente del Consejo Superior de Investigaciones Científicas y en 1986 con la incorporación de España a la Comunidad Económica Europea se constituye la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), cuya finalidad era difundir la cultura de la calidad en el sector productivo español y afrontar el reto de la competitividad.

Como se abordará seguidamente, las recomendaciones, especificaciones técnicas y normas contemplan procesos y procedimientos relacionales y de comunicación estratégica; pudiendo observarse un paralelismo cronológico y funcional sustentado tanto en la vigilancia o prevención como en el equilibrio de intereses en las relaciones y comunicación con públicos internos y externos de las organizaciones.

2.2 APROXIMACIÓN TEORICO-CONCEPTUAL AL BINOMIO RELACIONES PÚBLICAS (RRPP)- INTELIGENCIA ESTRATÉGICA (IE)

En el campo de la RRPP la primera publicación del concepto de RRPP como tal, aparece en 1924 en el libro *Public Relations. Theory of Publicity*, de John C. Long (1924: 4) quien definió RRPP como sigue: “Public Relations is the process of finding out, and of making known, the factors in an Enterprise which are of public interest”. Se perciben ya los primeros esfuerzos por conceptualizar la disciplina, la vigilancia y comunicación, en esa gestión de descubrir y hacer saber los factores de interés público.

Desde el punto de vista de gestión o management, Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2001:3) ofrecen una definición de relaciones públicas pertinente al contemplar aspectos de inteligencia estratégica. Estos autores definen RRPP como proceso que “incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos”; y abordan (2001: 168) la expresión *Issues management* (Gestión de conflictos potenciales, GCP) para designar un área de trabajo de las RRPP, consistente en la prevención de modo activo y sistemático. Estos autores recogen esa visión preventiva aportada por Coates, Jarratt y Heinz en 1986, para quienes GCP consistía en identificar tendencias emergentes y predecir problemas futuros que puedan afectar a la organización. Por su parte, Lauzen (1997) reivindica la exigencia de comunicación bidireccional, análisis formal del entorno y definición de estrategias sensatas, y Cutlip, Center y Broom (2001:50) definen *Issues management* como “el proceso proactivo de anticipar, identificar, evaluar y responder a los temas de políticas que afecten a las relaciones de las organizaciones con sus públicos”. Un

sentido anticipatorio y de exigencia de comunicación que será contemplado en la definición de inteligencia estratégica, así como en los procesos de gestión de innovación.

Grunig y Hunt (2000:52) defienden que “cada una de las actividades de RRPP forman parte de la dirección y gestión de la comunicación entre una organización sus públicos”. En esencia esta concreción viene a resumir la apreciación sobre la amplia definición propuesta en 1976 por Harlow en Grunig y Hunt (2000:53) sobre la que los propios autores reconocen el valor de incluir efectos y herramientas de RRPP, cuestión que interesa al presente trabajo, atendiendo a su contenido, fecha y contenidos de la especificación objeto de estudio y del concepto de inteligencia estratégica abordado. Por ello, se reproduce a continuación.

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

En este sentido, Ugeux (1976:39) atribuye el surgimiento de las RRPP a la “unión de la industrialización y del desarrollo de los medios de comunicación, el progreso técnico y la gene-

ralización de la instrucción)¹ y, por otra parte, Porto Simoes (2001:49) incide en que la inminencia de conflicto presente en el sistema es la causante de la existencia de la actividad de RRPP y el objeto de estudio de éstas es el sistema organización-públicos de una parte y la relación conflicto cooperación, de otra, todo ello sobre la base ética y estética en los procesos y programas de RRPP y de asuntos públicos.

En relación con los asuntos públicos [Publics Affairs, en inglés], Matilla (2009:111) los define como “proceso por medio del cual una organización vigila, se anticipa y gestiona las relaciones con fuerzas políticas y sociales problemáticas y grupos determinantes en las operaciones y el entorno de una organización”.

McKie y Heath (2016), por su parte, analizan el contexto socioeconómico del Siglo XXI, caracterizado por turbulencias e incertidumbre y desarrollan una interesante aproximación entre incertidumbre e inteligencia, reflexionando sobre el reto que representa la prevención de riesgos y reducción de incertidumbre y sobre el papel de las RRPP en este contexto. Así, enfatizan: “What is public relations? Does it have distinctive smarts that might be promoted as the next influential intelligence?” (2016: 303) y entienden como categorías potenciales para el significado de RRPP en el marco de inteligencia estratégica pueden ser: Issues intelligence, crisis intelligence or reputation intelligence; dimensiones todavía por abordar desde la inteligencia. Estos autores defienden que las RRPP, por su configuración holística, pueden dar respuesta apropiada a los cambios del entorno; y

¹ Nos importa este aspecto pues contiene procesos y procedimientos que más adelante vendrán a convertirse en estandarizaciones.

autores como Xifra y Ordeix² (2009) comparten esta visión.

Aluden al papel clave de las RRPP en la gestión del riesgo reputacional, una gestión que debe basarse en el diálogo con los públicos, para hacer frente a situaciones económicamente turbulentas. Desde un enfoque normativo, Steyn y Niemann (2014) proponen un marco normativo para el papel estratégico de las RRPP en la Estrategia empresarial, la gobernanza y la sostenibilidad haciendo un interesante meta-análisis que conduce a conceptualizar el rol estratégico de las RRPP como “rol reflexivo” en el “dominio” de comunicación y sub-dominio de gestión de la comunicación y las RRPP. Además, el resto de dominios analizados Management, leyes y binomio relación sociedad (relacionado con RSC), contemplan la vertiente relacional así como la prevención de riesgos y conflictos de intereses. De este modo, la transversalidad de las RRPP parece quedar fuera de toda duda cuando se habla de estrategia de las organizaciones y, por extensión, de inteligencia estratégica de las organizaciones.

Autores como Arcos (2016) entienden que la función de la inteligencia tiene que ver con el conocimiento del entorno de la organización, a fin de dar respuesta a las condiciones cambiantes del entorno y afrontar los retos que plantean tanto el entorno como los stakeholders públicos y explica que la escucha, captura de información y comunicación sobre actitudes y opiniones de los públicos en relación con las organizaciones son reconocidas comúnmente

como actividades propias de la función de RRPP. En efecto, Pérez y Solórzano (1999:23) planteaban “el por qué y el para qué de las RRPP” para ubicar la práctica profesional en la gestión estratégica, teniendo en cuenta que estrategia se conceptualiza como un método de pensamiento que orienta decisiones a través de un conjunto de ideas que persiguen optimizar resultados neutralizando al máximo los riesgos”. Por tanto, la inteligencia de RRPP aparece de un modo u otro cuando se habla de gestión desde el prisma de inteligencia estratégica.

En relación con el concepto de inteligencia estratégica, Aguirre (2015:103) tras un exhaustivo análisis bibliográfico concluye que existen diferentes interpretaciones teóricas y académicas en relación con el mismo; sin embargo hace una propuesta conceptual que aborda el concepto como “un conjunto integral de elementos de análisis, depuración, filtrado, interpretación, planeamiento, evaluación y gestión de la información”. Este autor explica que la inteligencia estratégica consta de tres pilares fundamentales: Vigilancia tecnológica, inteligencia competitiva, prospectiva y planeación estratégica. Los cuales manifiestan cierta convergencia con los procesos característicos de la función de RRPP.

Es conveniente, por tanto, definir estos tres elementos:

I. La vigilancia tecnológica (VT) es definida como “metodología aplicada a la obtención y análisis de información cuyo propósito se centra en generar conocimiento como insumo para la toma de decisiones (Aguirre y otros, 2013) y diferencian de acuerdo con AENOR, UNE 166.006Ex, Gestión de la I+D+i: Sistema, de Vigilancia Tecnológica. Madrid, España: 2006, tres tipos de VT tales como: Vigilancia competitiva (información sobre competidores), Vigilancia Comercial (clientes y proveedores) y Vigilancia del Entorno (detección de elementos del entor-

² Aunque se trata del análisis de caso de Banco de Santander, el objetivo y conclusiones resultan válidos para nuestro trabajo de IE, bien entendido que la misma comprende la gestión de riesgos y específicamente en el caso de las RRPP, riesgos reputacionales, que también son en cierta medida relacionales dado el impacto de la reputación sobre el nivel de confianza o desconfianza de los públicos con respecto a las organizaciones.

no que pueden condicionar el futuro de la organización). Encontramos una aproximación a la visión de McKie y Heath (2016 b) en relación con las categorías para RRPP en este contexto. Torres y Santa (2013) explican que la VT vela por el desarrollo de la IC de las organizaciones a través de la gestión eficiente y responsable de la información y afirman que la VT deviene de un procesos de innovación relacional proponiendo un modelo de gestión para la VT y la innovación relacional inspirado en los fundamentos y modelos de RRPP.

II. Inteligencia competitiva (IC). Para Aguirre y otros (2013) la IC se concibe como el proceso de convertir datos en información para que las organizaciones transformen esa información en conocimiento y éste a su vez en estrategias y acciones". Oubrich (2011) propone evitar confusiones terminológicas entre IC y gestión del conocimiento definiendo éste último como "capturing, filing and categorization of information, "y tomando para la IC, la definición de Toit (2003) que dice "CI is Focusing, analysing and actioning of data", para venir a concluir que sin gestión del conocimiento no es posible crear inteligencia competitiva. Este extremo interesa mucho a nuestro trabajo, ya que la necesidad de investigar (obtener información) es común en los procedimientos de RRPP y de IE, así como en la especificación objeto de estudio. Pero sin gestión el proceso de "inteligencia" se verá interrumpido. Esto nos devuelve nuevamente al binomio de Arcos, anteriormente citado: Intelligence-led PR, and PR intelligence. Luego se desprende de estas afirmaciones que la gestión es pasar a la acción una vez analizados los datos y podríamos decir de acuerdo con el proceso de las RRPP elaborado el diagnóstico. Al hilo de este razonamiento cobra sentido la definición de Prescott (2012) para quien IC es el diseño de procesos para la acción. Especial atención merece la mención que

el autor hace en su definición evolucionada de IC a factores no estrictamente de mercado (p. 42) tales como las regulaciones gubernamentales, cultura de la nación, etc. De modo que el ámbito de la IC abarca numerosos aspectos del entorno como la competitividad, lo tecnológico, lo social, lo político, económico, ecológico. Reflexiona el autor sobre relaciones y ética³. Por su parte, Pellissier y Nenzhelele (2013)⁴ abogan por reducir las discrepancias y un modelo común de les proceso de CI, propuesta que justifican al definir IC como un proceso cíclico de fases interrelacionadas, teniendo en cuenta que dichas fases pueden estar influenciadas por factores como tomas de decisión, procesos y estructura formales e informales de la organización incluida la participación de los empleados, conciencia y cultura organizacional (creación de ambiente óptimo para información compartida) y feedback (entendida como evaluación de resultados). En cierta medida coincide con Degerstedt (2016), quien habla de inteligencia social competitiva refiriendo varios modelos de IC analizados desde una multiperspectiva que contempla estructura, comportamiento y tecnología, destacando este autor la relevancia de la estructura (Social) como redes sociales donde los humanos son individuos cada uno con una complejidad única pero que colectivamente producen un comportamiento social, producto de las interacciones/relaciones entre ellos. Y este aspecto interesa a al binomio RRPP-IE que construimos. Martín y Fernández (2015) explican que la inteligencia está condi-

3 La imagen de espionaje de las empresas y consecuencias para la reputación es un tópico que a lo largo de su estudio sobre evolución del término IC es en la estrategia de obtener información y pasar a la acción.

4 Puede apreciarse la preocupación por clima interno y externo, relación con trabajadores, impactos o consecuencias de las políticas adoptadas y acciones ejecutadas. Todo ello encaja con la función social y procesos de RRPP.

cionada fundamentalmente por peso del factor humano y que por ello la IC va más allá de los estudios de mercado de modo que “la segmentación deja paso al análisis de escenarios y exploración de entornos” y estima un factor clave de IC la sensibilidad profesional a este factor. Y Arcos y Pherson (2015) plantean en el marco de la IC una interesante reflexión sobre cómo comunicar los insumos y recomendaciones de manera eficaz y adaptada a los nuevos consumidores de análisis en la era digital, y recomienda que “para comunicar la inteligencia hoy en día se precisa cada vez más considerar la experiencia del usuario y la interacción con el cliente”, lo que nos devuelve a la dimensión relacional. Por su parte Xifra (2014:44) expone que la estrategia de identificar temas potenciales ya sean legislativos, políticos o sociales que puedan influir en el desarrollo de una organización, corresponde a una estrategia empresarial, describiéndolo incluso como “una especie de prelobbismo” muy apreciada en el territorio de la inteligencia competitiva. Para este autor, es evidente las estrategias de RRPP y de relaciones institucionales vienen avaladas por un trabajo previo de inteligencia y, por consiguiente, gestión de conflictos potenciales como área de especialidad de las RRPP representa ese trabajo de inteligencia previo necesario para el éxito de proyectos y campañas.

III. Prospectiva y planeación estratégica.

Aguirre y otros (2015) consideran la prospectiva como “una disciplina para el análisis de tendencias futuras” y definen la planeación estratégica como “un proceso organizado y estructurado mediante el cual se preparan una serie de actividades que impactan directamente en la toma de decisiones de una organización”. Medina y Ortegón (2006: 89), por su parte, otorgan un rol importante a la prospectiva aplicada a la política pública para “apoyar la modernización del Estado y mejorar la capa-

cidad de gobierno” y exponen claramente que el análisis de las políticas públicas ha de servir para comprender, comunicar y controlar. Definen la planeación estratégica como proceso permanente de aprendizaje en el que los gerentes de las organizaciones deben gestionar la incertidumbre y potencialidad conflictiva que el cambio tecnológico y social genera y por ello recomiendan (2006: 91) combinar el ejercicio de la planeación estratégica con el desarrollo del pensamiento estratégico que según ellos “se enfoca a examinar la naturaleza, contexto, proceso y factores determinantes de las decisiones estratégicas, las cuales se distinguen de las decisiones rutinarias u operativas”. Reuniendo las tesis de Sallenave (1985), Loehle (1996) y Wells (1998) ofrecen la visión complementaria entre planeación estratégica (PE) y pensamiento estratégico. Ésta es definida como un proceso diseñado para crear ventajas competitivas y recursos adicionales para una organización y el pensamiento estratégico es definido en base a dos elementos que son, por una parte proceso de razonamiento acerca de sistemas o problemas complejos, con miras a lograr un objetivo, y por otra, el conjunto de múltiples procedimientos de análisis y aprendizaje para reducir la incertidumbre, minimizar riesgos y maximizar oportunidades. Manifestándose, así, la conexión con el meta-análisis de Steyn y Niemann, antes mencionado, del que surge un rol estratégico-reflexivo de las RRPP.

Desde la óptica de las RRPP, Cutilp y Center (2001: 445), definen las RRPP como parte del pensamiento estratégico, a la hora de explicar el sentido y valor de la planificación y programación en la dirección estratégica de RRPP. “El pensamiento estratégico implica predecir o establecer u futuro estado de las metas deseado y determinar las fuerzas que ayudarán o impedirán avanzar hacia la meta y formular un plan para lograr el estado deseado” (2001: 449). Al

enumerar las fases del proceso de planeación se evidencian conexiones con prospectiva, vigilancia y, por tanto, con inteligencia estratégica. También en el campo de las RRPP, Mercado (2002:197) define la planeación como factor de éxito en las organizaciones y señala como primer paso la investigación que facilite la toma de decisiones. Además, coincidiendo plenamente con descriptores de inteligencia estratégica, Wilcox y otros (2001:152) afirman que “la mejor planificación es aquella que es sistemática en el proceso de recopilar información, analizarla, y aplicarla de forma creativa con el propósito específico de alcanzar un objetivo”.

Tras esta revisión de los tres elementos que conforman la inteligencia estratégica y su vinculación con RRPP, se retoma la especificación técnica objeto de estudio de este trabajo (CEN/TS 16555-2) de 2014 sobre Gestión de la inteligencia estratégica, donde ésta se define como: “Resultado del análisis de la información estratégica utilizada para informar y organizar la estrategia de la organización (por ejemplo: planificación anticipada, posicionamiento, influencia o protección)”. Define vigilancia como actividad continua e iterativa dirigida a hacer un seguimiento activo del entorno tecnológico, legislativo, legal, normativo, socio-económico y competitivo, con el fin de anticiparse a los cambios y riesgos e identificar oportunidades.

Se desprende de cuanto antecede que tanto los teóricos de RRPP como de inteligencia estratégica comparten como insumo la información estratégica para prevenir y alcanzar objetivos, y coinciden en la necesidad de implementar procesos relacionales con sus públicos de interés, contemplando la gestión de flujos de información y comunicación óptimos y responsables.

2.3 PROCESOS RELACIONALES INVOLUCRADOS EN LA TS16552 DE GESTIÓN DE LA INTELIGENCIA ESTRATÉGICA

2.3.1 MODELO TS1655-2

El proceso general de inteligencia estratégica de acuerdo con la TS 16555-2⁵, consta de varias etapas representadas en la Figura 1.

2.3.2 MODELO DE ESQUEMA O GUÍA METODOLÓGICA PARA LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE CAMPAÑAS Y/O PROGRAMAS DE RRPP (NOGUERO Y XIFRA, 1990).

El criterio seguido para seleccionar este modelo, responde a su valor pedagógico de orientación para los que se inician en la creación y desarrollo de programas de RRPP, así como su posible utilización para comparar o analizar otros modelos, propósito de este trabajo.

2.3.3 CONVERGENCIA PROCEDIMENTAL ENTRE AMBOS MODELOS.

Tanto la especificación técnica como el modelo de RRPP parten de la investigación. La primera habla de identificación de necesidades y análisis de la importancia estratégica del tema, dando relevancia a la recogida de información, interna y externa, de cuyo análisis deriven las recomendaciones y propuestas de acción, que de ejecutarse deberán ser difundidas y monitorizadas. Por su parte el procedimiento

⁵ Esta norma experimental ha sido elaborada por el comité técnico AEN/CTN 166 Actividades de investigación, desarrollo tecnológico e innovación (I+D+i) cuya Secretaría desempeña AENOR. Esta documentación ha sido consultada con fines de investigación de acuerdo con convenio suscrito entre AENOR y Universidad de Alicante.

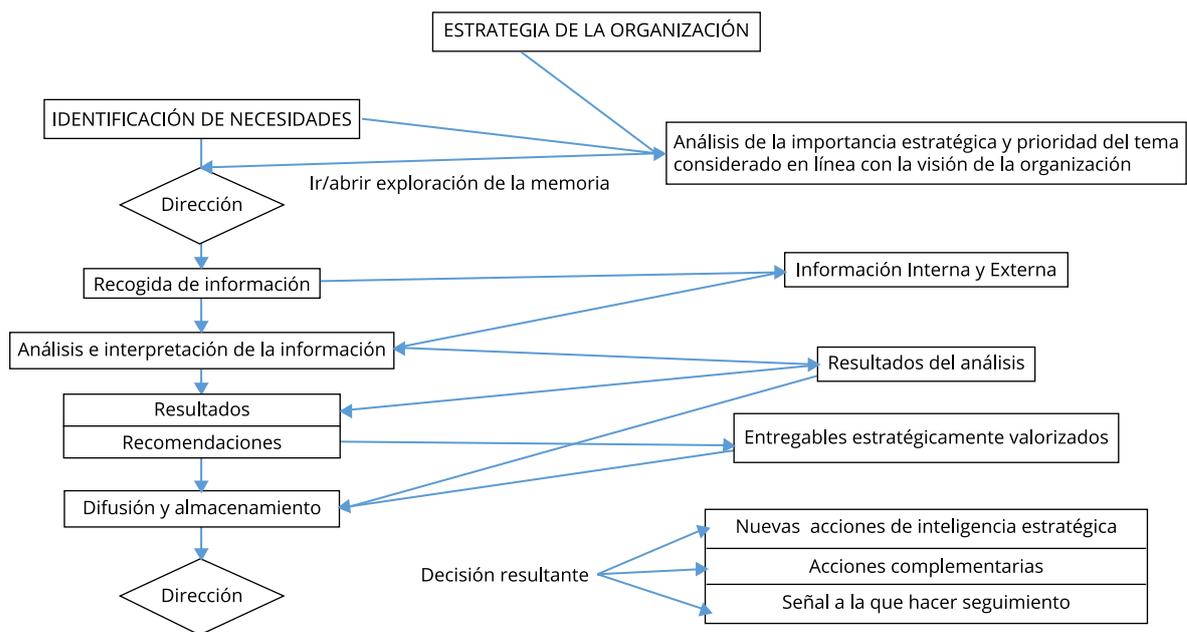


Figura 1. Fuente norma española experimental. UNE-CEN/TS 16555-2 EX

propuesto desde las RRPP parte del análisis de tema situacional, para en fase de investigación abordar públicos internos y externos a la organización y lo que denomina públicos concurrentes desde la perspectiva del sujeto promotor de la estrategia de RRPP. Del análisis y conclusiones de los hallazgos del proceso de investigación se elaborarán las propuestas de acción, que de ser aceptadas por la dirección de la organización se ejecutarán en el marco de un programa, y deberán ser difundidas en medios de comunicación social y publicidad si ésta se considera necesaria.

2.3.4 OTROS MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS QUE CONTEMPLAN EL MAPA DE CONVERGENCIAS CON LA TS1655-2.

La revisión de la literatura específica de Relaciones Públicas arroja información sobre modelos como el de Nolte (1979: 20), centrado en la idea de la necesidad de adaptación mutua

entre medio (entorno) y organización, para lo que esta última debe buscar insumos relevantes del entorno a fin de tomar decisiones para el diseño acertado de políticas y acciones organizacionales. Este modelo fue adaptado por Torres (2008), para la gestión en Agencias de Desarrollo Local, que deben optar por acciones de inteligencia estratégica en su misión de promover el desarrollo socio-económico del territorio.

En relación el ámbito funcional la toma de decisiones, el modelo de los Sujetos y el modelo de gestión, ambos de Noguero (1995), muestran convergencia funcional y filosófica con la especificación técnica estudiada. El modelo de los sujetos describe como ámbito funcional de las RRPP la dirección/management (gestión) y desde un punto de vista estructural y relacional, aplica la máxima filosófica hacerlo bien y hacerlo saber explicitando que la gestión de la información más la gestión de la comunicación constituyen el ámbito de actividad y técnica de las Relaciones Públicas. Así, en el modelo de

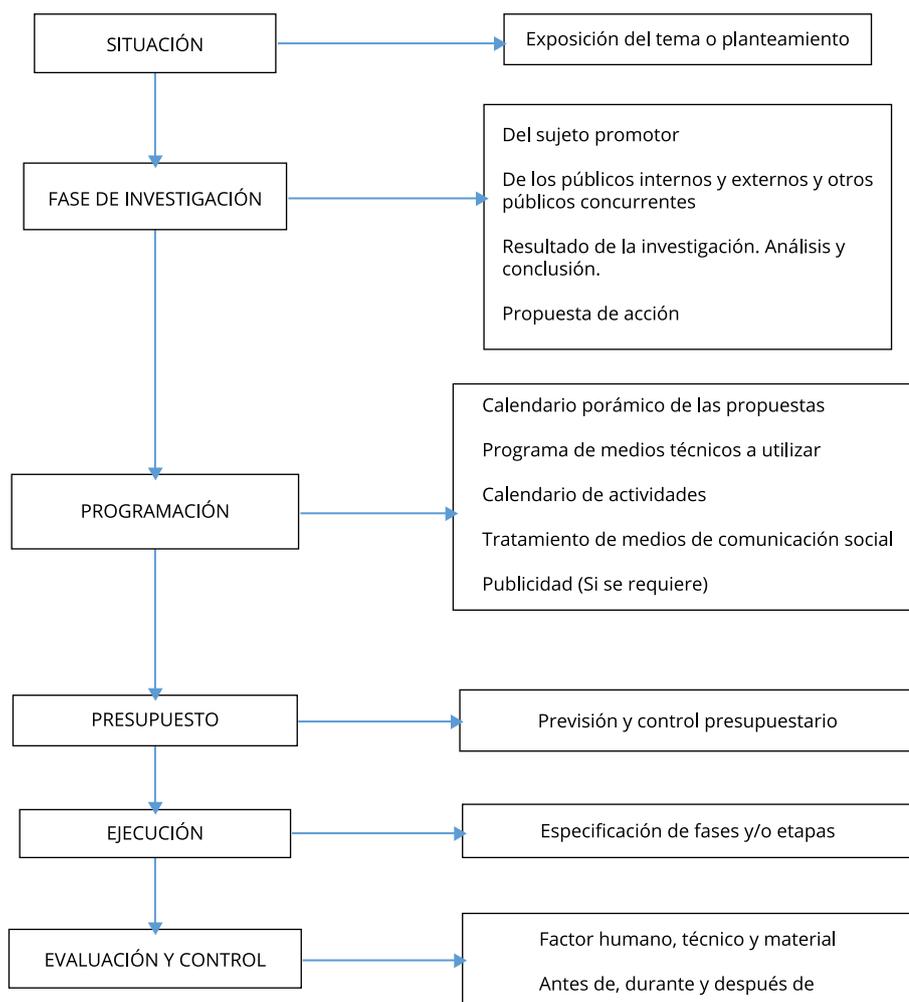


Figura 2. Fuente: figura elaboración propia, a partir de Noguero y Xifra (1990:27-28)

la especificación técnica, el proceso pasa por la información a la dirección y la gestión de la dirección para la toma de decisiones finales. El diagrama de flujo de la TS1655-2 converge en el ámbito funcional de dirección, ya que ésta arropa todos los procesos y muchos de estos informativos-comunicativos, además de considerar variables y públicos internos y externos. El modelo de gestión muestra como punto de inicio la investigación, además de hacer énfasis en la comunicación que será simple o compuesta en función de la simultaneidad o no

de diferentes alternativas y acciones (Torres, 2008).

Finalmente, cabe destacar por su convergencia tanto con los procesos descritos en la TS1655-2, como con las dimensiones conceptuales de inteligencia estratégica y, en el marco de ésta de Inteligencia Social Competitiva, el modelo de Porto Simoes (2001) de la disciplina al proceso y programa de la actividad de RRPP.

El esquema representativo del modelo permite visualizar de una parte la evolución de

la teoría de la disciplina⁶ y su transferencia a la actividad profesional ética de aplicación del conocimiento científico a los procesos de gestión organizacional. De este modo se observa un proceso de investigación sobre el entorno y sus cambios (cuestión preventiva característica de la actividad de inteligencia estratégica) que dará lugar un diagnóstico y un pronóstico para elaborar recomendaciones y tomar decisiones de implementación de programas y desarrollo de alternativas siempre éticas para la relación organización públicos. Como se viene evidenciando de la revisión de la literatura, la cuestión relacional es un elemento presente en la noción y proceso de inteligencia estratégica.

La convergencia entre los dos primeros modelos y el tercero de Porto Simoes se encuentra nuevamente en el procedimiento primero indagador para elaborar diagnóstico, pronóstico y diseño de programas. Este modelo añade una dimensión ética y una revisión de la evolución del modelo de gestión desde la teoría a la práctica.

Por último, conviene recordar que International Public Relation Association (IPRA) en 1994, inspirada en los procesos de calidad a partir de las normas ISO, planteó lo que denominó El bucle de la calidad en las RRPP.

En relación con la especificación técnica, el diagrama es muy similar en cuanto a procedimiento. Solo que el bucle que propone IPRA está centrado exclusivamente en RRPP, y el de la especificación técnica está centrado en la inteligencia estratégica, que es más amplia.

El cotejo entre la representación de procesos del bucle de calidad de IPRA, y el proceso general de implementación de inteligencia estra-

tégica, muestra que el segundo requiere del primero pues el vector relacional atraviesa el proceso inteligencia estratégica, lo que a su vez devuelve a las dos dimensiones complementarias que las RRPP tienen en el campo de la inteligencia estratégica, propuestas por Arcos (2016) de Relaciones Públicas de la Inteligencia y la Inteligencia de las RRPP.

3. METODOLOGÍA

Se presenta un estudio exploratorio, basado en un método de mapeo de co-palabras comparativo entre los procesos de la TS 16555-2 y los modelos de RRPP, así como y conexión conceptual de palabras clave relacionadas con la inteligencia estratégica de las organizaciones y gestión de las RRPP en las organizaciones para dar como resultado una propuesta de convergencia procedimental entre estos. La presente exploración, prepara la base para investigaciones posteriores más elaboradas, de modo que no se formula hipótesis (Hernández Sampieri y otros, 2014). Así, el diseño metodológico aplicado se fundamenta en investigación secundaria aplicando las siguientes técnicas de investigación y análisis: Revisión sistemática de bibliografía relacionada con el problema de estudio (Consulta de bases de datos de publicaciones científicas), Investigación de despacho (revisión de informes y noticias) y análisis de contenido y seguido de un mapeo de co-palabras y co-clasificación Ad-hoc que permita alcanzar el objetivo de conocer la convergencias conceptuales entre el ámbito de las RRPP y el ámbito de la inteligencia estratégica en el marco de la especificación técnica objeto de estudio. Los mapas de co-palabras “se basan en la identificación de pares de palabras claves que concurren juntas en un gran número de documentos” (...) “Los mapas de co-clasificación se basan en el análisis de las concurrencias de términos de cla-

⁶ Lo que nos resulta de gran interés a la hora de explorar las convergencias conceptuales en este trabajo.

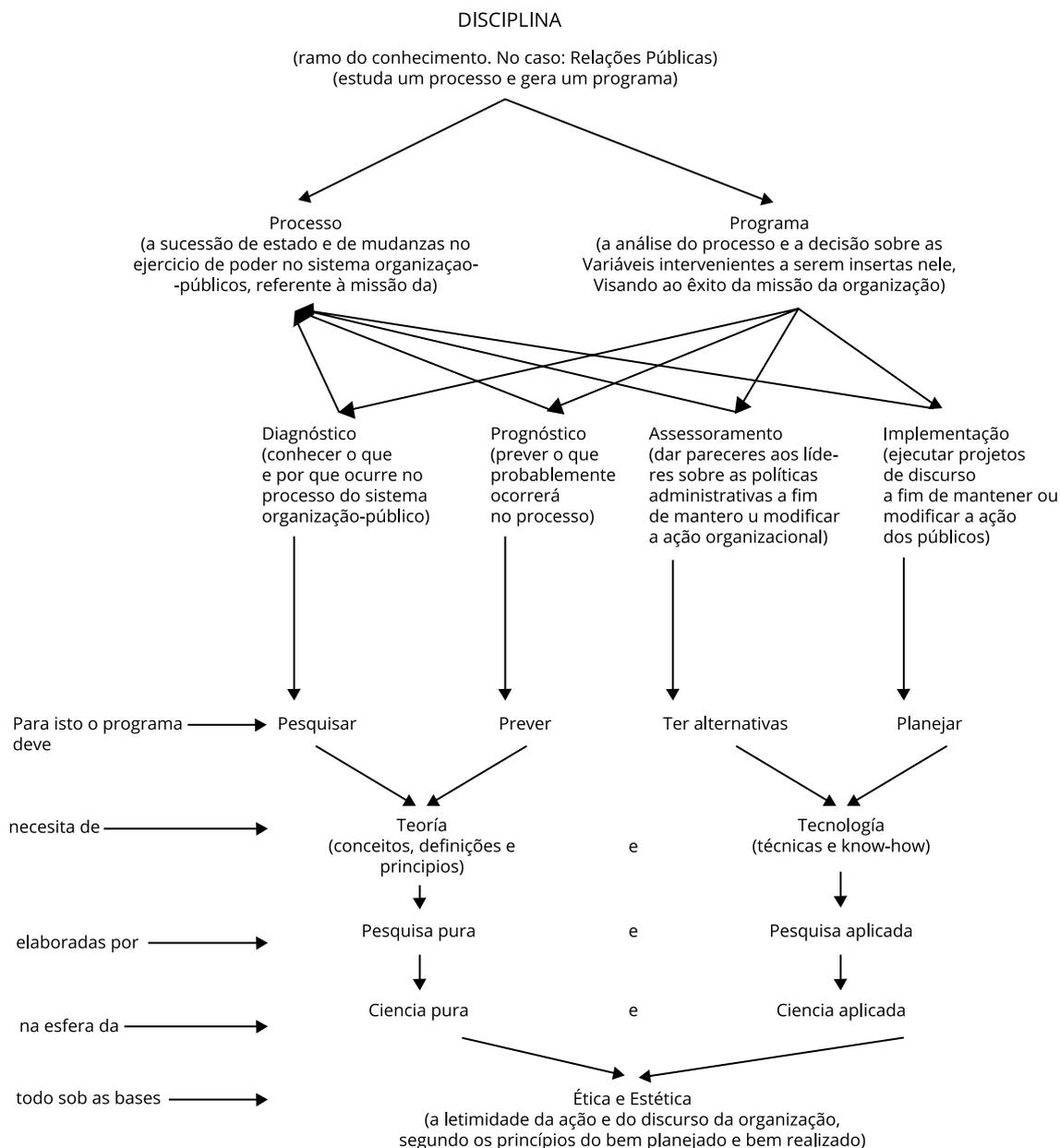


Figura 3. Fuente: Roberto Porto Simoes (2001:31).

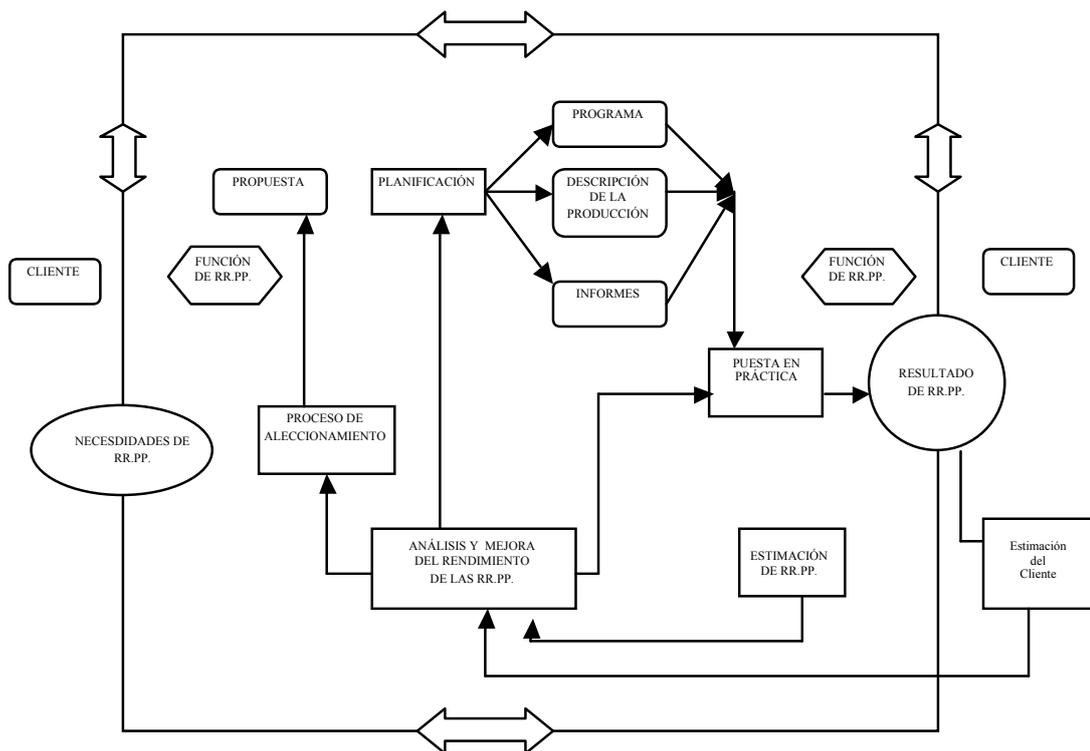


Figura 4. Fuente: Gold paper, no. 10 IPRA, Quality Satisfaction Public Relations. 1994. pag. 50. Traducido por Antonio Noguero.

sificación que en su mayoría representan elementos cognitivos referidos a temas científicos, especialidades o campos”. (Montoya y otros, 2016). La adaptación de esta metodología ha consistido en contrastar las palabras clave en textos seleccionados de RRPP y de inteligencia estratégica, para proceder a analizar concurrencias en las dos especialidades.

4. RESULTADOS

4.1 CONVERGENCIA MODELO DE PROCESOS DE RELACIONES PÚBLICAS Y MODELO TS1655-2

Reunidos todos los modelos se podrían establecer los procesos de RRPP involucrados en el sistema de gestión de inteligencia estratégica, tales como⁷:

⁷ Destacaremos en negrita y minúscula aquellos procesos extraídos de la revisión documental de RRPP. Mantendremos en tipo normal de letra aquellos procesos extraídos de la revisión documental sobre inteligencia estratégica y el modelo propuesto en la TS16555-2.

INVESTIGACIÓN **de comunicación y estado relacional** (FUENTES INTERNAS Y EXTERNAS) - ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE DIAGNÓSTICO- **elaboración de pronóstico a efectos preventivos de lo que puede ocurrir que afecte a la reputación y por tanto a la confianza de los públicos de la organización- PARA ELABORAR RECOMENDACIONES (asesoramiento sobre la gestión informativo-comunicativa) QUE AYUDEN A LA TOMA DE DECISIONES PARA implementación de**

acciones y discurso con los públicos EN EL MARCO DE ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL-COMUNICACIÓN/DIFUSIÓN - CONTROL Y SEGUIMIENTO DE FACTORES HUMANOS, TÉCNICOS/TECNOLÓGICOS, MATERIALES **y éticos de comunicación y RRPP que pueden afectar al resto de procesos.**

Tabla 1. Mapeo de co-palabras: Palabras clave del campo de RRPP que aparecen en el campo de IE.

PALABRAS CLAVE CAMPO RRPP	PRESENTE EN EL CAMPO IE			CONVERGENCIA PALABRAS EN CAMPO IE		FUENTE
	SI	NO	Indirectamente	SI	NO	
Planificación estratégica	X			X		Matilla Serrano (2007). Xifra, J. (2014).
Issues Management (gestión de conflictos potenciales)			Prevención-vigilancia Inteligencia competitiva o económica	X		
Públicos/Stakeholders	X			X		
Asuntos públicos			Vigilancia y anticipación	X		
Innovación relacional			Vigilancia tecnológica	X		Torres, R.M. & Santa, A. (2013)
Cooperación	X			X		
Acción comunicativa	X			X		
Observación-análisis-toma de decisiones	X			X		
Inteligencia estratégica	X			X		Mckie y Heath (2016)
Reputación		X			X	
Clúster de inteligencias		X	Gestión de información		X	

Intelligence- led PR			Dinámicas de relacionamiento para innovación	X		Arcos R.(2016)
PR Intelligence			Gestión de información y Relaciones coordinadas	X		
Stakeholders	X			X		
Comunicación estratégica	X			X		
Management	X			X		
Inteligencia competitiva	X			X		
Investigación y análisis	X			X		Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2001)
Comunicación/retroalimentación	X					
Issues management ((gestión de conflictos potenciales)			Prevención-vigilancia	X		
Management	X			X		
Dirección y gestión (management)	X			X		Grunig, J. & Hunt, T. (2000)
Comunicación	X			X		
Stakeholders	X			X		
Cooperación	X			X		
Interés Público		X			X	
Investigación	X			X		
Cambios del entorno	X			X		
Estrategia empresarial	X			X		
Gobierno corporativo	X			X		Steyn, B. & Niemann, L. (2004).
Sostenibilidad económica, ambiental y social	X			X		
Stakeholders	X			X		
Comunicación estratégica	X			X		
Marco normativo	X			X		

Fuente.elaboración propia.

Tabla 2. Mapeo de co-palabras: Palabras clave del campo de IE que aparecen en el campo de RRPP.

PALABRAS CLAVE CAMPO IE	PRESENTE EN EL CAMPO RRPP		CONVERGENCIA PALABRAS EN CAMPO RRPP		FUENTE
	SI	NO	SI	NO	
Gestión de la información	X		X		Aguirre, Cataño & Rojas (2013)
Dinámicas de relacionamiento	X		X		
Gestión de colaboración	X		X		Gestión de la Innovación (CEN/TC 389-INNOVATION MANAGEMENT) Y ESPECIFICACIÓN TÉCNICA CEN/TS 16555.2 EX Parte 2: Gestión de la inteligencia estratégica
Gestión de creatividad	X		X		
Pensamiento innovador	X		X		
Stakeholders	X		X		
Identificación de necesidades					
Análisis e interpretación de información					
Información Interna y externa					
difusión					
Seguimiento					
Análisis					
Planeamiento estratégico					
Gestión de información					
Gestión del conocimiento	X		X		Aguirre, Cataño & Rojas (2013) Oubrich (2011)
Relaciones y ética	X		X		Prescott (2012)
Cultura Organizacional	x		x		Pellissier & Nenzhelele (2013)
Conciencia Organizacional	x		x		
Estructura Social	X		X		Degerstedt (2016)
Comportamiento social	X		X		
Redes sociales (interacción-relación entre seres humanos)	X		X		
Factor humano	X		X		Martín y Fernández (2015)
Sensibilidad profesional (ante factor humano)	X		X		
Planificación estratégica, comunicación y control	X		X		Medina & Ortegón (2006)
Gestión de la incertidumbre	X		X		
Potencialidad conflictiva	X		X		
Cambio tecnológico y social	X		X		

Fuente: elaboración propia.

4.2 MAPA DE CO-PALABRAS Y CO-CLASIFICACIÓN

La tabla 1 y la tabla 2 presentan los resultados de los mapeos descritos.

4.3 PROPUESTA DE CONVERGENCIA PROCEDIMENTAL

Los resultados anteriores animan a elaborar una propuesta inicial que ayude a sintetizar la convergencia procedimental evidenciada entre la especificación técnica TS16555-2EX de inteligencia estratégica y los modelos de RRPP abordados: modelo o guía metodológica de Noguero y Xifra, modelo de Nolte, Modelo de los Sujetos, modelo de Porto Simoes y modelo

del bucle de la calidad en RRPP formulado por IPRA.

La Figura 5 ilustra esta propuesta de convergencia procedimental entre modelos.

5. CONCLUSIONES

En relación con la convergencia procedimental que se da entre los modelos teóricos de RRPP y el modelo de la TS 16555-2 se evidencia que los procesos de RRPP pueden incluirse de modo natural en la especificación técnica del sistema de gestión de inteligencia estratégica, confirmando el papel de las RRPP y la necesidad de incorporar a investigadores y profesionales titulados y especializados en RRPP.

Convergencia procedimental entre TS16555-2EX y modelo o guía metodológica de Noguero y Xifra, modelo de Nolte, Modelo de los Sujetos, modelo de Porto Simoes y modelo del bucle de la calidad en RRPP formulado por IPRA

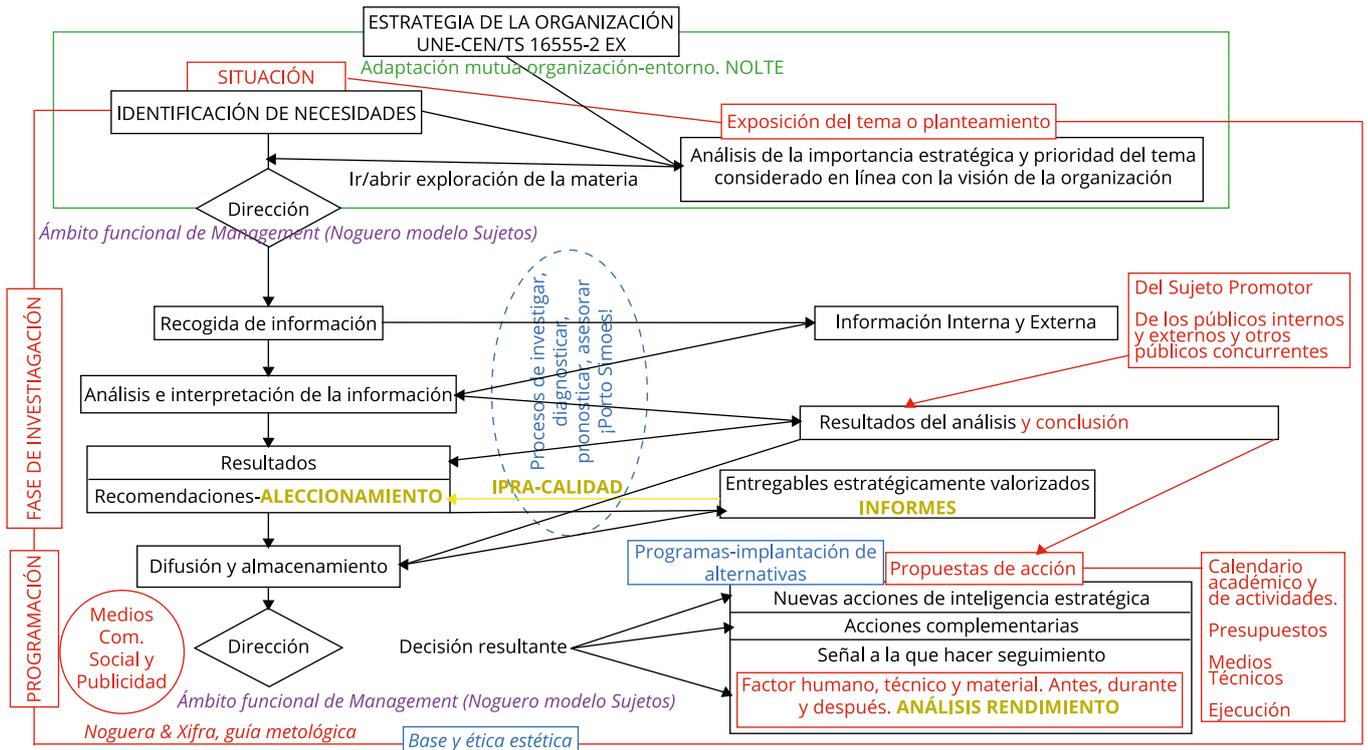


Figura 5. Autores.
Fuente:elaboración propia.

En relación con la terminología de RRPP utilizada en el campo de la inteligencia estratégica y la especificación técnica-normativa, la convergencia de significados es total. Ahora bien, es importante señalar en el caso de los términos reputación, interés público y clúster de inteligencias, que éstos no se contemplan directamente en el campo de inteligencia estratégica. Precisamente desde las relaciones públicas de la inteligencia y la inteligencia de relaciones públicas, como desde la inteligencia competitiva, se reclama ese espacio para la gestión profesional de RRPP (prevención de riesgos reputacionales a través de investigación y gestión de la información y comunicación con los públicos), como factor de éxito en la inteligencia social, competitiva y, por consiguiente, estratégica de las organizaciones.

Es deseable que en la formación de equipos auditores de sistemas de calidad y, específicamente, de sistemas de gestión de inteligencia estratégica se cuente con Investigadores y profesionales del ámbito de conocimiento de las RRPP. Para ello, se sugiere la pertinencia de promover una aproximación de investigadores-docentes y profesionales titulados en publicidad y relaciones públicas con las agencias normalizadoras y certificadoras para dar facilitar el conocimiento de los procesos de RRPP en las organizaciones. Hecho que permitiría que las recomendaciones de las normativas, más allá de mencionar la importancia de la comunicación interna o con los stakeholders, pudieran incluir procesos y procedimientos específicos de RRPP y fuesen supervisados por los perfiles especializados.

En conclusión, reconocer el papel de las RRPP en los procesos de inteligencia estratégica a través de especificaciones técnicas, ofrece una oportunidad para la investigación aplicada de RRPP en sectores específicos. Los modelos teóricos abordados, explican y convergen con

la especificación técnica objeto de estudio; y ofrecen referentes para la formalización de su complementariedad. Ya en 1994, IPRA presentó el modelo de bucle de la calidad desde la perspectiva de las normas ISO. Un precedente que anima a converger con los procesos de gestión de la innovación y de la inteligencia estratégica de las organizaciones a fin de reforzar el papel que las relaciones públicas desempeñan en el marco de retos y oportunidades actuales para la estrategia empresarial.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J. (2015). Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 100-110.
- Aguirre, J., Cataño, G. & Rojas, M. (12 de Febrero de 2013). Análisis prospectivo de oportunidades de negocio basados en vigilancia tecnológica. (U. P. Bolivariana, Ed.) *Puente Revista Científica*, 7(1), 29-38.
- Arcos, R. (June de 2016). Public relations strategic intelligence: Intelligence analysis, communication and influence. *Public Relations Review*, 42(2), 264-270.
- Arcos, R. & Pherson, R. (2015). *Intelligence communication in the digital era: transforming security, defence and business*. London: Palgrave Macmillan.
- Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC.
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas
- Coates, J.F., Jarratt, L. & Heinz, L. (1986). *Issues management: How You Can Plan, Organize and Manage for the Future*, Mounty Airy (MD.): Lomond.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Degerstedt, L. (2016). Social competitive intelligence - socio-technical themes and values for the networking organization. *Journal of intelligence studies in business*, 5(3).
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw Hill Educación.
- International Public Relations Association. IPRA. (1994). *Quality Customer satisfaction public relations. Gold Paper number 10*. Londres: IPRA.
- Lauzen, M. M. (1997). Understanding the Relation Between Public Relations and Issues Management. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 65-82.

- Loehle, C. (1996). *Thinking strategically: power tools for personal and professional advancements*. New York: Cambridge University Press.
- Long, J. C. (1924). *Public Relations. Theory of Publicity*. New York: McGraw-Hill.
- Martín, A. & Fernández, V. (2015). Inteligencia competitiva y Marketing: superioridad en la toma de decisiones. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 129, 20-27.
- Matilla Serrano, C. (19 de Septiembre de 2007). Aportaciones Para un modelo global de planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de planificación estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y comunicación. *Tesis Doctoral dirigida por Albert Sáez Casas. Universitat Ramón Llull. FCCB-Comunicación Social*. Barcelona.
- Matilla Serrano, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- McKie, D., & Heath, R. (2016). Public relations as a strategic intelligence for 21st century: context, controversies and challenges. *Public Relations Review*, 42(2), 298-305.
- Medina, J. & Ortegón, E. (2006). *Manual de Prospectiva y Decisión Estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, CEPAL.
- Mercado H, S. (2002). *Relaciones públicas aplicadas: Un camino hacia la productividad*. México: Thomson editores.
- Montoya Restrepo, I., Valencia Arias, A., & Montoya Restrepo, A. (abril de 2016). Mapeo del campo de conocimiento en intenciones emprendedoras mediante el análisis de redes sociales de conocimiento. *Ingeniería. Revista chilena de ingeniería.*, 24(2), 337-350.
- Noguero , A., & Xifra, J. (1990). *Premios Yunque de Plata 1987*. Barcelona: Escuela Superior de RRPP de Barcelona -Promociones y Publicaciones Universitarias, SA. ESRP-PPU.
- Noguero Grau, A. (1995). *Función social de las Relaciones Públicas: Historia, teoría y marco legal*. Barcelona: ESRP-PPU.
- Nolte, L. W. (1979). *Fundamentals of Public Relations: Professional Guidelines, concepts and integrations*. Nueva York: Pergamon.
- Oubrich, M. (2011). Competitive Intelligence and Knowledge Creation - Outward insights from an empirical survey. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 1(1), 97-106.

- Perez Senac, R., & Solórzano Hernández, E. (2000). *Relaciones Públicas Superiores. Una nueva pedagogía*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Porto Simoes, R. (2001). *Relações públicas e micropolítica*. Sao Paulo- Brasil: Summus editorial.
- Prescott, J. (2012). The evolution of competitive intelligence. *Revista Inteligência Competitiva*, 2(2).
- Quality & Performance Management Software. (26 de julio de 2015). *ISOTools*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/07/26/origen-normas-iso/>
- Sallenave, J. P. (1985). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá: Editorial Norma.
- Steyn, B., & Niemann, L. (June de 2014). Strategic role of public relations in enterprise strategy, governance and sustainability—A normative framework. *Public Relations Review*, 40(2), 171-183.
- Toit, A. (2003). Competitive intelligence in the knowledge economy: what is in it for South African manufacturing enterprises?. *International Journal of Information Management*, 23(2), 111-120.
- Torres Valdés, R. M. (2008). *Aplicación de instrumentos de relaciones Públicas en el ámbito del desarrollo Local. Descripción y posibilidades*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Torres Valdés, R. M., & Santa Soriano, A. (octubre-diciembre de 2013). Estructuras, procesos e instrumentos de vigilancia tecnológica. La vigilancia tecnológica como proceso de innovación relacional. Universidad-Empresa. (U. d. UDUAL, Ed.) *Universidades* (58), 33-42.
- Ugeux, W. (1976). *Las Relaciones Públicas. Una nueva función social*. Barcelona: Biblioteca técnica Seix Barral.
- Wells, S. (1998). *Choosing the future, the power of strategic thinking*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Wilcox, D., Autt, P., Agee, W., & Cameron, G. (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Education, S.A Addison Wesley.
- Xifra, J., & Ordeix, E. (2009). Managing reputational risk in an economic downturn: The case of Banco Santander. *Public Relations Review*, 35(4), 353-360.
- Xifra, J. (2014). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. (2ª Edición). Madrid, Tecnos.

OBRA

revista de comunicación

DIGITAL

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña
Universidad del Azuay

Un análisis de los masters universitarios españoles especializados en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa curso 2016-2017 desde la perspectiva de las Relaciones Públicas

2

ARTÍCULO

Analysis of Spanish master's degrees in public relations and corporate communication academic year 2016-2017 from a public relations perspective



Joan Cuenca

Universidad Ramón Llull

Doctor en Comunicación. Profesor asociado investigador adjunto del departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, Universitat Ramon Llull

joanfc@blanquerna.url.edu
orcid.org/0000-0001-5807-9442

Marc Compte

Universidad de Vic

Profesor asociado en el Departamento de Comunicación de la Facultad de Empresa y Comunicación

marc.compte@uvic.cat
orcid.org/0000-0002-6694-2485

Kathy Matilla

Universidad Ramón Llull

Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales. Blanquerna - Universitat Ramon Llull

kathyms@blanquerna.url.edu
orcid.org/0000-0001-5247-3289

Salvador Hernández

Universidad Católica de Murcia

Profesor titular del Departamento de Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Director de la Escuela Superior de Protocolo y Relaciones Institucionales.

shernandez@ucam.edu
orcid.org/0000-0003-1276-9397

Fecha de recepción: 03 de marzo de 2016 / Aceptación: 23 de mayo de 2017

Resumen

En el curso académico 2016-2017 han seguido ofertándose en España nuevas titulaciones de master universitario junto a las que superaron la revisión de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Mediante un muestreo no probabilístico en base al universo de titulaciones de master universitario presentes en el buscador web de ANECA y posterior análisis de contenidos se identifica si en 2016-2017 hay nueva oferta de masters universitarios en Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa, cuales son sus asignaturas específicas en Relaciones Públicas, y si están vinculadas al "entry-level" del GBOK-Global Body of Knowledge de la GA-Global Alliance.

PALABRAS CLAVE

Asignaturas, comunicación corporativa, EEEE-Espacio europeo enseñanza superior, España, masters universitarios, relaciones públicas.

Abstract

New master's degrees have been launched in Spain in the 2016-2017 academic year, complementing existing programmes that passed the review process of the National Agency for Quality Assessment and Accreditation of Spain (ANECA). Through a non-probability sampling of master's degrees at the ANECA website and subsequent content analysis, we have examined the extent of new master's degrees in public relations and corporate communication in 2016-2017, subjects included specialising in public relations, and if those subjects were linked to the entry level of the Global Body of Knowledge of the Global Alliance for Public Relations and Communication Management.

KEYWORDS

Corporate communication, European Higher Education Area, Spain, master's degree, public relations, syllabus

1. INTRODUCCIÓN

Según el Report on Progress in Quality Assurance in Higher Education de la Comisión Europea (European Commission, 2014), uno de los retos de la formación universitaria consiste en atender las necesidades del mercado de trabajo. Para ello, la OCDE (2013) recomienda a las universidades trabajar más cerca del sector económico a la hora de diseñar y desarrollar sus programas formativos, teniendo en cuenta la orientación, la estructura y el contenido del currículum para favorecer la inserción laboral y profesional, así como la ocupabilidad en su sector productivo.

En paralelo, Mats Alvesson (2013) y otras voces critican este nuevo modelo universitario, de ideología neoliberal, que prima una burocratización académica que produce efectos disruptivos negativos sobre el conjunto de la calidad universitaria: "There is a growing number of critics who claim that modern changes of the university, based on the market fundamentalism and performance management paradigm, undermine the academic culture, ethos and trust and weaken the cultural mission of the university" (Magala y Zawadski, 2017: 88). Todo empezó en la década de los años 60, primero en los Estados Unidos y luego en Europa, cuando la llamada "management revolution" se introdujo en la universidad, intensificando progresivamente sus formas con el tiempo hasta llegar a la adopción total de los métodos de gestión empleados en el ámbito de los negocios (Amaral et al., 2013, Cfr. Magala y Zawadski, 2017: 95), produciéndose una "progressive loss of the humanistic dimension of academic culture, which is subjected to the pressures of instrumental market solutions and ideology of excellence (Amit, 2000)" que, orientada a la ocupabilidad y más como escuela técnica que facultad

universitaria, no proporciona educación a sus estudiantes, sino diplomas (Ib.: 96).

En el ámbito educativo, España posee la octava tasa más alta del mundo en cuanto a matriculación en la educación terciaria. Para alinearse con el Plan de Bolonia, es acuciante la adecuación de la oferta universitaria a las necesidades del mercado laboral y el fomento de la ciencia, la tecnología y la ingeniería (PwC y ESADE, 2014: 73). "Los másteres oficiales se han implantado con rapidez y, en ocasiones, con precipitación e improvisación. Ello ha conllevado que superen en número a los grados y desde luego a los programas de doctorado" (Castillo et al., 2013: 100). En el curso 2012-2013, los mismos autores (2013: 105) identificaron treinta y dos (32) titulaciones de master oficial en Relaciones Públicas (RP), con 1.095 plazas disponibles. Un año después, en el curso académico 2013-2014 Matilla et al. (2014) identificaron que el número de masters universitarios especializados en RP y/o en Comunicación Corporativa (CC) adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) disminuyó a veintitrés (23), de los cuales, finalmente, se analizaron únicamente ocho (8), cuyos resultados demostraron que ninguno de ellos tuvo en cuenta, en su totalidad, los conocimientos sobre las técnicas de RP y/o CC que, según recomienda el "Decálogo Dircom" (Dircom Cataluña, 2013), debe dominar un director de comunicación (dircom) en su práctica profesional para un adecuado desempeño de su función. Los resultados curriculares observados tampoco eran plenamente consistentes con la opinión expresada por los participantes españoles en la edición del año 2009 del macroestudio ECM-European Communication Monitor (Moreno et al., 2014a) con respecto a las disciplinas consideradas fundamentales para el ejercicio profesional. En el curso 2014-2015 el total de los masters universitarios relacionados con la dirección de comunicación se

redujo a veintidós (22), según Perlado y Saavedra (2017: 88).

Siguiendo a Matilla et al. (2014) nos proponemos llevar a cabo una investigación similar para comprobar si la situación descrita tres años atrás ha sido objeto de modificaciones y mejoras en la oferta de los mismos masters objeto de estudio en el curso 2016-2017, si la oferta se ha incrementado con nuevos masters y verificar si cumplen con los requisitos propugnados en 2014 por el proyecto GBOK-Global Body of Knowledge. The standard to practice public relations and Communications Management emprendido por la GA-Global Alliance for Public Relations and Communication Management ya que, en palabras de Bartlett (2009) y desde la perspectiva de la práctica profesional, las RP son una función de gestión estratégica, opinión compartida por Ledingham y Bruning (1998: 56), para quienes, desde la perspectiva relacional, las RP son una función del management que emplea la comunicación estratégicamente.

2. MARCO TEÓRICO

En el curso 2014-2015 el sistema universitario español ofertaba un total de 3.661 masters oficiales verificados e impartidos -2.979 en universidades públicas y 709 en universidades privadas-, cursados por 139.844 estudiantes -97.627 en universidades públicas y 42.217 en universidades privadas- (datos provisionales). En el curso anterior, 2013-2014, la cifra ascendía a 3.306 y dos años antes, en 2012-2013, a 2.951, con 122.882 y 113.805 estudiantes matriculados, respectivamente. La oferta de los masters universitarios españoles ha proliferado extraordinariamente en la última década, ya que se ha multiplicado por cuatro en solo nueve años (829 masters en 2006-2007) y el número de estudiantes se incrementó en

casi 8,5 veces en el mismo periodo (16.609 en 2006-2007). En 2014-2015 la mayoría de los estudiantes matriculados en los masters universitarios españoles tenían menos de 30 años (68,6%) (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016). Un estudio reciente de Vieira y Grantham (2015) desvela que los 40 años de edad de los profesionales en ejercicio marca una frontera clara entre los niveles junior y senior de la función, ya que “managers tended to be older than 40 years old and technician were 40 years old and younger”.

Para Armendáriz (2015: 170), en 2013 el 80,3% de las ofertas de trabajo analizadas en su investigación no citaban la posesión de un master o postgrado como requisito determinante para seleccionar a los candidatos a un puesto de trabajo sobre RP y/o CC. Un año después, en 2014, las empresas españolas seguían ignorando la formación de 2º ciclo universitario como variable en sus ofertas profesionales, incrementándose dicha carencia en 9 puntos con respecto al año anterior (89,3%), mientras que sí lo era haber cursado un grado/licenciatura en el mismo periodo analizado. De alguna manera, las empresas no detectan un plus diferenciador en este tipo de estudios en relación con el ejercicio de la actividad de Comunicación, lo que sin duda debería también ser motivo de reflexión por parte de la comunidad académica. El resultado obtenido por dicho estudio es coincidente con el de una reciente investigación realizada por Adecco, que ponía de manifiesto que solo un 5,9% de las ofertas de empleo valora poseer una formación de postgrado (Pascual: 2014; Armendáriz, 2015: 174). En Cataluña, un estudio sobre empleabilidad llevado a cabo por AQU Catalunya (2015) revela que el 91% de las empresas e instituciones de la muestra consideran la titulación de grado universitario como un factor importante de contratación, mientras que las titulaciones de

master (34%) y de doctorado (8%) son menos relevantes para la mayoría de organizaciones participantes. Para Arthur et al. (2007: 32):

our interviewees expressed reservation about the value of a Bachelor degree as an entry qualification to the labour market. Some national employers' associations, and particularly professional associations in continental Europe, consider the Bachelor degree of only limited value when applying for the first job" (p. 32) [...] "British employers [...] had little to say about differentiated levels. There was certainly no enthusiasm for Masters degrees in general (p. 33).

La universidad española es muy criticada por los empleadores, quienes no están informados acerca de los esfuerzos en reformas que se han llevado a cabo los últimos años con la convergencia al EEES. Perciben a la academia como desconectada de la realidad profesional y como una institución en decadencia que imparte una formación de baja calidad que genera desmotivación y falta de iniciativa (proactividad), compromiso y cultura del esfuerzo entre los estudiantes (Alonso et al., 2009: 139).

Centrándonos en nuestro objeto de estudio, este dato resulta consistente con los resultados del proyecto europeo ECOPSI (2013), que desvela que "the value of undergraduate and postgraduate education is questioned". Abunda la literatura que señala que la educación de postgrado en RP y CC está desconectada de las necesidades de los empleadores y que existen notables brechas entre ambas (Brody, 1985; Cole et. al., 2009; Todd, 2009), en especial en el terreno del social media (Macnamara y Zerfass, 2012; Linke y Zerfass, 2013; Kent y Saffer, 2014; Moreno et. al., 2015). En los Estados Unidos de América "Employers perceived public relations master's degree education as preparation for

entry-level jobs, but still expected professional experience in addition to the graduate degree" (Comission on Public Relations Education, 2012: 9).

Sin embargo, en contraposición, un estudio de 2008 de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), constata que la enseñanza superior experimenta una renovada preeminencia en la estimación de los estudiantes a nivel mundial, traducida en un fuerte incremento en el número de matrículas de títulos de postgrado, lo que conduce a interrogarse sobre la adecuación del vínculo entre la formación de postgrado y el mercado de trabajo, sobre si existe un desajuste entre la oferta formativa y las necesidades de los empleadores, y sobre si se está produciendo un exceso de oferta de egresados en relación a la demanda existente (OECD, 2008, citado por Alonso et al., 2009: 19).

Según Vieira y Grantham (2015), Gower y Reber (2006) afirman que "Students believe that they understand the importance of PR functions, but perceive themselves slightly less prepared to perform them" y continua afirmando que "This perception seems to follow them through their initial years within the PR profession", ya que para McDonald y Hebbani (2011) "there is a renewed focus on strategic management as a PR practitioner focus globally, which is important given the global nature of many industries and communication channels. So how can we best prepare students to become effective, ethical, and strategic practitioners who assume management responsibilities?".

Para Vieira y Grantham (2015) las contrapuestas percepciones de la misma realidad por parte de los distintos actores interesados se ponen claramente en evidencia en el estudio de Valentini et al. (2012) en el que se preguntaba a recién egresados y a sus empleadores:

about the employees' knowledge and skills. The employers unilaterally stated that their employees had less knowledge than they indicated in areas where employees reported the most reported having less knowledge. Employees almost always reported their skills at a confidence. Conversely, the employers felt that the employees had more knowledge in areas the employees higher level of competence than their employers indicated. This finding may be common across a variety of disciplines where young adults perceive themselves to be better informed than those who have been in the profession for a longer period of time.

En esta misma línea de pensamiento, Alonso et al. (2009) se preguntan si es realista seguir considerando a los diplomas universitarios como una fuente de estabilidad de las trayectorias profesionales, si todavía transmiten una señal distintiva en el mercado de trabajo (pp. 19-20) y si debe abogarse por un mayor ajuste entre educación superior (demasiado teórica y ensimismada) y mercado laboral (con dinámicas y expectativas de libre mercado) en el que, en España, conviene destacar que está extendida la precariedad laboral para numerosos titulados universitarios (p. 146) y donde el empleo de calidad es un recurso escaso (p. 148). Todo apunta a que la enseñanza superior ha dejado de ser una avenida de pocos cursos que da cabida sólo a una minoría, para transformarse progresivamente en un servicio de masas que universaliza el acceso a credenciales en beneficio de personas de diferentes orígenes y edades y con diversos talentos y necesidades.

Los sistemas de enseñanza superior se han vuelto enormemente complejos y las instituciones que los componen enfrentan un conjunto diverso y muchas veces contradictorio de demandas provenientes de diversas partes inte-

resadas –estudiantes y sus familias, los propios académicos y administradores universitarios, los empleadores y las empresas, las comunidades locales y regionales, los medios de comunicación, el gobierno y sus agencias, los organismos evaluadores nacionales e internacionales, los financistas, etc.–. Envueltas en esta marea de masificación, diferenciación y opcionalidad, también las credenciales expedidas por las instituciones de educación superior –profesionales y técnicas– pueden correr peor suerte: “Su poder de señalización en el mercado laboral tenderá a debilitarse, como desde ya ocurre en diversos países del mundo. Su valor de cambio se tornará más inestable aún y su valor simbólico, de generación de estatus e identidad, seguirá debilitándose” (pp. 20-21).

Según Gonçalves et al. (2015), en Portugal, “In relation to the Master's offer, there are 57 Master's programs in the field of communication, but only three schools had 'PR' in their designation”, si bien “none have the sole designation of Public Relations” (p. 2). Las mismas autoras, dos años antes, afirmaban que “in public higher education in Portugal, PR undergraduate studies are compounded by strong education in communication studies but by insufficient education in PR” (Gonçalves et al. 2013), situación equiparable a la española, que ha conducido a Xifra (2015: 171) a afirmar que las expectativas del mercado de acogida no se ven correspondidas con la realidad de los conocimientos en RP de los más juniors en el nivel del primer acceso a la profesión (entry-level) debido a que su formación de grado es insuficiente y más táctica que estratégica, por lo que, según Matilla et al. (2014: 371), una formación de postgrado más acorde con las necesidades de los empleadores podría suponer una gran oportunidad para compensar las carencias formativas del grado en el ámbito de las RP. A ello hay que añadir que, en España, según Matilla et al. (2016: 55-

56), la formación específica en RP de los directores de comunicación asociados a la principal asociación profesional del país, la Asociación de Directores de Comunicación Dircom¹, únicamente alcanza el 2,19% de los casos en masters y el 4,08% en postgrados, quedando así relegada la especialización en RP a posiciones minoritarias.

Para Vieira y Grantham (2015) "Interestingly there is no universal understanding about what PR is, let alone what PR practitioners do. PR practitioners are viewed as people who do everything from skewing the truth to serving as the organization's conscience", situación de indefinición que preocupa a empleadores y académicos de todo el mundo, motivo por el cual se ha llevado a cabo el proyecto GBOK-Global Body of Knowledge. The standard to practice public relations and Communications Management emprendido por la GA-Global Alliance for Public Relations and Communication Management², iniciado en 2014, actualmente con su tercera etapa en pleno desarrollo y todo ello enmarcado en el Global Capabilities Framework Project, cuyo objetivo es:

to find the standards that unite us while identifying the diversity among the many

ways in which public relations and communication management are practised. Through this mission, the members of the Global Alliance hope to jointly raise the standards and to globalize our profession (...) an international team of volunteers first studied all existing professional qualifications and educational standards, identified overlaps and developed an aggregate document named 'Global Body of Knowledge' (GBOK) that is available on the GA website. This first phase thus concludes with a compilation of the current most prevalent knowledge and behavioural items as defined in national professional standards and in numerous workshops with association and industry leaders in all continents (...) In a second phase, this GBOK document now forms the basis for further consultations with GA member associations and with public relations scholars (...). Responding to suggestions of GA-members, they will conceptually explore if the knowledge and behavioural items in public relations can be expanded into a global capabilities framework (with local flexibility) that may serve to raise the standards of public relations in the years to come.

1 www.dircom.org/what-is-dircom

2 The Global Alliance for Public Relations and Communication Management is the confederation of the world's major PR and communication management associations and institutions, representing 160,000 practitioners and academics around the world. The Global Alliance's mission is to unify the public relations profession, raise professional standards all over the world, share knowledge for the benefit of its members and be the global voice for public relations in the public interest. The Global Alliance relies on the efforts of communication professionals to tackle common problems with a global perspective. By partnering with regional, national and international bodies to increase professionalism in public relations and communication management, this Alliance works to enhance the collaborative professionalism of the industry among its constituents around the world"

<http://www.globalalliancepr.org/who-we-are/>

El GBOK de la GA identifica dos (2) únicos niveles profesionales –técnico y directivo– y doce (12) roles para el nivel de acceso a la profesión (entry- level) de los recién egresados que inician su carrera profesional al superar sus estudios universitarios:

- *Project, Account or Client Management*
- *Strategic Planning*
- *Public Relations Program Planning*
- *Project Management*
- *Media Relations*
- *Social Media Relations*
- *Internal Communications*

- *Issue Management*
- *Crisis Management*
- *Internal or Employee Communication*
- *Special Event, Conferences and Meetings*
- *Community Relations/Corporate Social Responsibility*
- *Stakeholder Relations (p. 27)*

Para ejercer dichos roles en el nivel junior el GBOK de la GA establece que deben poseerse los siguientes conocimientos básicos:

Basic Knowledge (K) of:

A. Research, Planning, Implementation and Evaluation

K1 Measurement and evaluation approaches vis-à-vis objectives and out-comes

K2 Uses of research and forecasting

K3 Research methods and concepts

K4 Proactive and reactive communications approaches

K5 Stakeholder analysis, influential individuals or organizations

K6 Cultural preferences of audiences

K7 Planning and implementation techniques

K8 Sequencing and rollout approaches

K9 Evaluation methods

K10 Best practices in public relations

B. Ethics and Law

K1 Ethical principles, issues and framework

K2 Codes of practice

K3 Legal requirements and issues

K4 Ethical and unethical behaviour, transparency, professionalism, governance, regulatory considerations

C. Crisis Communication Management

K1 Identification and evolution of a crisis and its distinct stages

K2 Communication approaches and need for constant and immediate communication

K3 Difference between crisis and conflict scenarios

D. Communication Models and Theories

K1 Communication models and public relations theories (dominant theories as well as alternatives)

K2 Communication and persuasion concepts and strategies

K3 Relationships and relationship-building techniques

K4 Social science theories

E. History of and Current Issues in Public Relations

K1 Societal trends and trends in modern engagement tools, transparent communications

K2 The effect and impact of current and emerging technology on communications models

K3 Multi-cultural and global issues

K4 Various world social, political, economic and historical frameworks

K5 Global public relations history, its origins and evolution

K6 Public relations and other related disciplines such as publicity, advertising, marketing, government relations/public affairs, lobbying, investor relations, branding, and social networking

K7 The social role of public relations

F. Business Literacy

K1 Marketing

K2 Financial literacy

K2 The business case for diversity

K3 Organizational change and development

K4 Management concepts and theories, including value chain management

K5 Organizational issues, internal and external, including business drivers for clients and employees

K6 Second language skills and cultural awareness

G. Media and Social Channels, use of Technology

K1 Knowledge of distribution channels, audience preferences and limitation of channels

K2 Knowledge of communication tools, including knowledge of social media, on-line advertising, behaviour tracking, legal and ethical considerations related to on-line communications

K3 Media needs and requirements (pp. 28-29),

Para contribuir a esta discusión en el contexto de desajuste entre formación universitaria y empleabilidad en España expuesto por, entre otros, AQU (2015), ECOPSI (2013), Alonso et al. (2009) y OECD (2008a, 2008b) y partiendo de la base de que “it is difficult for many employers to assess the competences graduates have when they apply for their first job” (Arthur et al., 2007: 21), el propósito de esta investigación, focalizado en los conocimientos adquiridos por postgraduados, se centra en identificar, describir y analizar los contenidos curriculares de la oferta de las titulaciones de master universitario del curso académico 2016-2017 que, en el sistema universitario español, ostentan el término “RP” y/o “CC” en su denominación, así como cuales son sus asignaturas específicas en RP y si éstas están vinculadas a los conocimientos básicos (basic knowledge) establecidos en el “entry-level” del GBOK-Global Body of Knowledge de la GA-Global Alliance, ya que, para que se produzca la deseada convergencia en la conciliación de pareceres entre todos los actores –empleadores, académicos, estudiantes de grado y postgrado y profesionales juniors– y que los modelos de aprendizaje de la educación superior sean un verdadero servicio a la sociedad (Círculo de Empresarios, 2007), orientándose a la competitividad y al crecimiento económico y productivo propugnados por las políticas

educativas europeas en el marco del EEES, “employers can specify competencies for employment; educational institutions can design programmes to develop these competencies in students; and students know what competencies they need in order to become employable” (OECD, 2008b: 44-47), algo que en la actualidad y según ha quedado expuesto, tampoco parece ocurrir en el terreno de la adquisición de conocimientos.

3. METODOLOGIA

Para identificar los grados objeto de estudio se ha utilizado un muestreo no probabilístico por propósito en base al universo de titulaciones de grado presentes en tres buscadores distintos: (a) el buscador web de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANCA), titulado “¿Qué estudiar y dónde³ ?” ; (b) I buscador de títulos oficiales del Ministerio de Educación y Ciencia⁴ ; y (c) el del portal Emagister⁵. En los tres casos se han elegido los títulos de masters universitarios que se imparten en España en el curso 2016-2017 y que ostentan los términos “RP” y/o “CC” en su denominación.

Asimismo, y a la vista de los resultados, se ha establecido una triple diferenciación: (1) aquellos títulos específicos en las áreas de RP y/o CC; (2) los que están especializados en técnicas vinculadas a estas dos áreas; y (3) los que, además de estas dos áreas, desarrollan otras disciplinas de forma paralela.

3 <http://srv.aneca.es/ListadoTitulos/busqueda-titulaciones>

4 <https://www.educacion.gob.es/notasdecorte/compBdDo>

5 <http://www.emagister.com/master/web/search>

Tabla 1. Ranking por nº de asignaturas específicas de RP/CC (curso 2016-2017)

Posición	Univer- sidad	Master	Nº asig- nat.	nº ECTS	% ECTS	Total ECTS	Op- tat	Obli- gat
1ª	UC3	CC e Institucional NUEVO	24	39 aprox.	66%	60	0	39
2º	IE	CC	18	44	73%	60	0	44
3ª	USP-CEU	CC	16	24	34,2%	70	0	24
4ª	UCAM	Dirección Comunicación (DirCom)	15	38,5	64%	60	0	38.5
5ª	U. Cádiz y U. Málaga	Gestión Estraté- gica e Innovación en Comunicación	10	30	50%	60	0	30
6º	UPF y U. Stirling	Gestión Estratégi- ca de la Comuni- cación y las RP	6	45	50%	90	0	45
7º	UNIR	Comunicación e Identidad Corpo- rativa NUEVO	5	30	50%	60	0	30
	URJC	Gestión e Inves- tigación de la Co- municación Em- presarialNUEVO	5	27	45%	60	0	27
8ª	U. Europea del Atlántico	CC NUEVO	4	13	18%	72	0	13

Fuente. Elaboración propia

Una vez identificada la oferta a partir de los requisitos especificados y mediante análisis de contenido (Berelson, 1952) de los programas de estudio presentes en las webs oficiales de los diversos centros seleccionados⁶, se diseñó una plantilla de análisis con diversas variables para el registro de los datos: nombre de la universidad y de la facultad; tipología de universidad (titularidad pública/privada - presencial/no presencial (online); denominación del master;

denominación de las asignaturas; clasificación de las asignaturas (obligatorias u optativas); y número de créditos ECTS asignados a cada asignatura. El análisis de contenido permitió la eliminación de algunas asignaturas y el establecimiento de la muestra de análisis definitiva.

Posteriormente se trasladaron las asignaturas seleccionadas como muestra de análisis a una nueva plantilla de análisis con las variables del GBOK – los doce (12) roles para el nivel de acceso a la profesión (entry- level)-, para el cruce de datos.

La búsqueda sistemática de la oferta formativa estudiada se llevó a cabo entre el 15 de Octubre y el 8 de Noviembre de 2016, por du-

6 U. Ramon Lull: <http://www.blanquerna.edu/es/grado-periodismo-comunicacion-corporativa/plan-estudios>; U. Rey Juan Carlos: <https://www.urjc.es/estudios/grado/1248-protocolo-organizacion-de-eventos-y-comunicacion-corporativa#itinerario-formativo>; U. Antonio Nebrija: <http://www.nebrija.com/carreras-universitarias-folletos/2016/fcc/#19/z>.

Tabla 2. Ranking por nº de ECTS de las asignaturas específicas de RP/CC (curso 2016-2017)

Posición	Universidad	Master	Nº asignat.	nº ECTS	% ECTS	Total ECTS	Op-tat	Obli-gat
1ª	UPF y U. Stirling	Gestión Estratégica de la Comunicación y las RP	6	45	50%	90	0	45
2º	IE	CC	18	44	73%	60	0	44
3ª	UC3	CC e Institucional NUEVO	24	39 aprox.	66%	60	0	39
4ª	UCAM	Dirección Comunicación (DirCom)	15	38,5	64%	60	0	38.5
5ª	U. Cádiz y U. Málaga	Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación	10	30	50%	60	0	30
	UNIR	Comunicación e Identidad Corporativa NUEVO	5	30	50%	60	0	30
6º	URJC	Gestión e Investigación de la Comunicación Empresarial NUEVO	5	27	45%	60	0	27
7ª	USP-CEU	CC	16	24	34,2%	70	0	24
8ª	U. Europea del Atlántico	CC NUEVO	4	13	18%	72	0	13

Fuente. Elaboración propia

plicado, de manera consecutiva y mediante la intervención no participante de dos investigadores independientes, de modo que su validez científica corresponde al periodo de análisis del curso académico 2016-2017.

4. RESULTADOS

4.1 MASTERS CON LOS CONCEPTOS RP Y/O CC EN SUS NOMENCLATURAS.

Se han identificado 9 masters oficiales en el sistema universitario español en los que figuran

los conceptos RP o CC o Comunicación en sus nomenclaturas, 4 de ellos de nueva creación. No se han incluido como asignaturas el Trabajo Final de Master (TFM) ni las prácticas, ya que son comunes a todos los masters. En base al número de asignaturas específicas de RP y/o CC impartidas en los distintos currícula identificados se ha establecido el siguiente ranking. (Tabla 1).

Sin embargo, la posición de los masters en el ranking se ve sustancialmente alterada al considerar el peso ponderado de los créditos ECTS asignados a las mismas asignaturas específicas de RP y/o CC (Tabla 2).

De las 9 universidades que ofertan los masters universitarios objeto de estudio, 4 son privadas (San Pablo-CEU, IE University, Católica de Murcia y Europea del Atlántico) y 6 son públicas (Pompeu Fabra, Cádiz/Málaga; Carlos III de Madrid, Rey Juan Carlos y La Rioja), estando muy dispersas geográficamente. La Europea del Atlántico es la única que ofrece formación exclusivamente a distancia (online), siendo presencial en los restantes casos. En el curso 2016-2017 se ofertan 4 nuevos masters (Carlos III de Madrid, La Rioja, Rey Juan Carlos y Europea del Atlántico).

Con respecto a la nomenclatura de los títulos, se observa que el único de los nueve (9) analizados que contiene el término "RP" en su denominación es el ofertado por la U. Pompeu Fabra/U. Stirling. El concepto "CC" aparece en cinco (5) ocasiones: en solitario en el caso de los masters de la U. San Pablo-CEU, IE University y U. Europea del Atlántico, y asociado a la Comunicación Institucional (Carlos III de Madrid) y a la Identidad Corporativa (La Rioja). La U. Rey Juan Carlos opta por la Comunicación Empresarial para definir su ámbito, mientras que la U. de Cádiz/U. de Málaga y la Católica de Murcia prefieren el más genérico de "comunicación", si bien el añadido de "dircom" en esta última proporciona un indicio de que se orienta a la CC.

Con respecto a la denominación de las asignaturas, el concepto RP aparece únicamente en tres (3) ocasiones (Teoría de las RP y Planificación Estratégica de las RP en la U. Pompeu Fabra/U. de Stirling, y RP Corporativas en la U. San Pablo-CEU). En los restantes seis (6) masters, si bien se incluyen numerosas asignaturas sobre técnicas específicas de las RP (comunicación interna; comunicación de crisis; lobbying, mecenazgo; patrocinio; organización de eventos; protocolo; asuntos públicos -public affairs-; o gestión de conflictos potenciales -issues ma-

nagement-) se observa la ausencia del término RP en todos los casos. Asimismo se verifica que las mencionadas técnicas no se ofertan homogéneamente en forma de asignaturas en la totalidad de los masters, apareciendo en unos pero no en otros.

La comunicación política como contenido curricular únicamente se incluye en el master de la U. Carlos III de Madrid. La investigación social aplicada aparece con mayor o menor despliegue de asignaturas específicas en la práctica totalidad de los masters objeto de estudio, excepto en el de la U. San Pablo-CEU, el de la U. Cádiz/U. Málaga, el de la U. de la Rioja, y el de la U. Europea del Atlántico, aunque es posible especular que esta notable carencia quizás sea subsanada en los contenidos de determinadas asignaturas.

Algo similar ocurre también con las asignaturas específicas sobre el tratamiento digital de la comunicación y la gestión de las redes sociales que quizás se plantee de forma transversal en el curriculum de los masters, ya que no cuentan con asignaturas específicas sobre la materia (U. Europea del Atlántico).

Esporádicamente se incluyen en algunas titulaciones asignaturas relacionadas con un sector de actividad concreto (turismo, sanidad, ONGs y tercer sector), así como asignaturas sobre habilidades y competencias (comunicación interpersonal, hablar en público, emprendedurismo, liderazgo). También se observa que algunos conceptos fundamentales de las RP y/o de la CC no aparecen en formato asignatura en la totalidad de los masters (imagen y reputación corporativas, marca corporativa y branding; identidad y cultura corporativas; públicos, stakeholders, audiencias y líderes de opinión; criterios de clasificación/segmentación de públicos), lo cual no implica necesariamente que no se impartan conocimientos sobre ellos o

que no sean tratados transversalmente en varias asignaturas.

Realizar el cruce analítico entre la nomenclatura de las asignaturas de RP y/o CC identificadas en cada titulación oficial de master objeto de estudio y los conocimientos necesarios para el nivel junior (entry-level) establecidos en el GBOK de la GA (2016) no es tarea fácil debido a la heterogeneidad y falta de consenso en torno a un criterio unitario con que cada centro orienta los contenidos de sus programas y nombra y dota de contenido a las asignaturas que los componen. A ello hay que añadir que también es muy desigual el número de asignaturas y de créditos específicos sobre RP y/o CC identificados que configuran el curriculum de las titulaciones estudiadas. Conviene, pues, abordar los resultados con cautela y considerarlos solo como tendencias generales del bloque de la totalidad de los masters analizados:

A. Research, Planning, Implementation and Evaluation – En general, bastante bien representado el planteamiento estratégico y la investigación cualitativa y cuantitativa en la práctica totalidad de los masters analizados, aunque no homogéneamente.

B. Ethics and Law – Los aspectos legales de la praxis no tienen presencia alguna en los masters analizados. Sin embargo, en términos generales, si está bien representada la orientación social de la profesión, casi siempre cristalizada en torno a la RSC. Podría darse el caso de que la RSC se confundiese con el patrocinio social en lugar de vincularse a los criterios éticos sobre los que se edifica la gobernanza corporativa, aunque no es posible identificarlo con la metodología empleada.

C. Crisis Communication Management – La gestión de la comunicación en situaciones de crisis está bastante bien representada en casi todas las titulaciones objeto de estudio.

D. Communication Models and Theories – Estos son los conocimientos que cuentan con menor presencia curricular en los masters analizados.

E. History of and Current Issues in Public Relations – Por el contrario, las técnicas de RP y CC que se incluyen en los programas formativos contribuyen a dotar a este bloque de conocimientos del mayor peso ponderado de todos los catalogados en el GBOK como básicos para el entry-level.

F. Business Literacy – Junto con el apartado D (Modelos y Teorías), este es el conjunto de conocimientos que acusa menor presencia de asignaturas específicas.

G. Media and Social Channels, use of Technology – Sorprende que en plena disrupción tecnológica el número de asignaturas específicas no sea mucho mayor que las que configuran los programas de estudio de los masters analizados.

4.2 MASTERS CON LOS CONCEPTOS RP Y/O CC EN SUS NOMENCLATURAS Y ASOCIADOS A OTRAS MATERIAS, TÉCNICAS Y/O DISCIPLINAS

Asimismo se han identificado otros masters universitarios que pese a incluir los conceptos RP o CC o Comunicación en su denominación también incluyen varias técnicas de RP (protocolo, eventos) u otras disciplinas (publicidad, marketing, comunicación política), que no fueron considerados objeto de estudio debido a que no se adaptaban a los objetivos de la investigación: en el primer caso porque persiguen una especialización parcial, es decir, únicamente en una parte de la disciplina (técnicas); y en el segundo, porque al estar asociado a otra disciplina los contenidos de los masters incluyen materias ajenas a las RP y/o la CC que, en buena lógica, obligan a una reducción de las

propias, alterando los criterios comparativos. Pese a ello, a título meramente informativo, se consignan en las Tablas 3 y 4.

4.3 MASTERS SIN LOS CONCEPTOS RP Y/O CC EN SUS NOMENCLATURAS, PERO RELACIONADOS

Se han identificado, asimismo, algunos masters que, si bien no ostentan los términos considerados como variables de análisis en su

denominación y por lo tanto no se consideran objeto de estudio, se corresponden con temas relacionados de alguna manera con las RP y/o la CC y que se listan exclusivamente a título informativo: "Sostenibilidad y RSC" (U. Jaume I/UNED); "Responsabilidad Corporativa" (U. Camilo José Cela); "Responsabilidad Social Corporativa" (U. Oberta de Catalunya-UOC -online-, nuevo); "Sostenibilidad y RSC" (UNED); y "Administración Integrada de Empresas y RSC" (U. de Vigo).

Tabla 3. Ranking por nº asignaturas específicas de RP/CC (curso 2016-2017)

Posición	Universidad	Master	Nº asignat.	Nº ECTS	% ECTS	Total ECTS	Optat	Obligat
1ª	U. San Jorge	Marketing y CC	17	17	28,3%	60	0	17
2º	U. de Navarra	Comunicación Política y Corporativa	16	13	21,6%	60	0	13
3ª	UOC	CC, Protocolo y Eventos	12	66	80%	60	36-a elegir 18-	30
4ª	URJC	Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos	7	30	50%	60	0	30
5ª	U. San Pablo CEU	RP y Organización de Eventos	6	36	60%	60	0	36
6º	U. Camilo José Cela	Comunicación Política y Empresarial-NUEVO	4	30	50%	60	18	12
	UVic-UCC	Dirección Estratégica de la Comunicación y la Empresa (*)	4	25	41,6%	60	15	10
7º	U. Sevilla	Comunicación Institucional y Política-NUEVO	3	8	13%	60	0	8
8ª	U. Autónoma de Barcelona	Planificación Estratégica en Publicidad y RP NUEVO	2	12	20%	60	0	12

(*) Master ofertado pero no llevado a cabo en 2016-2017

Fuente. Elaboración propia

Tabla 4. Ranking por nº ECTS de asignaturas específicas RP/CC (curso 2016-2017)

Posición	Universidad	Master	Nº asig-nat.	Nº ECTS	% ECTS	Total ECTS	Op-tat	Obli-gat
1ª	UOC	CC, Protocolo y Eventos	12	66	80%	60	36-a elegir 18-	30
2º	U. San Pablo CEU	RP y Organización de Eventos	6	36	60%	60	0	36
3ª	URJC	Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos	7	30	50%	60	0	30
3ª	U. Camilo José Cela	Comunicación Política y Empresarial NUEVO	4	30	50%	60	18	12
4ª	UVic-UCC	Dirección Estratégica de la Comunicación y la Empresa (*)	4	25	41,6%	60	15	10
5ª	U. San Jorge	Marketing y CC	17	17	28,3%	60	0	17
6º	U. de Navarra	Comunicación Política y Corporativa	16	13	21,6%	60	0	13
7º	U. Autónoma de Barcelona	Planificación Estratégica en Publicidad y RP NUEVO	2	12	20%	60	0	12
8º	U. Sevilla	Comunicación Institucional y Política NUEVO	3	8	13%	60	0	8

(*) Master ofertado pero no llevado a cabo en 2016-2017

Fuente. Elaboración propia

4.4 MASTERS ESPECIALIZADOS EN TÉCNICAS DE RP Y/O CC EN SUS NOMENCLATURAS

Por último, los masters universitarios especializados únicamente en técnicas específicas de RP y/o CC son los siguientes: Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales (U. Miguel Hernández); Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo (U. Rovira i Virgili); Dirección de Protocolo, Producción, Orga-

nización y Diseño de Eventos (U. Camilo José Cela); Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos (U. Rey Juan Carlos); RP y Organización de Eventos (U. San Pablo-CEU); CC, Protocolo y Eventos (U. Oberta de Catalunya-UOC –online-, nuevo); Organización Integral de Eventos (ESODE y U. Antonio Nebrija); y Comunicación, Protocolo y RP (UNED, nuevo).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el curso 2013-2014 el número de masters oficiales en RP y/o CC se había multiplicado por 6 con respecto al curso 2008-2009, ya que se identificaron 23 masters oficiales objeto de estudio, impartidos en 9 de las 19 comunidades autónomas españolas, de los cuales 9 se ofertaban en universidades públicas y 11 en universidades privadas, siendo mayoritarios los configurados por 60 créditos ECTS, impartidos en un único curso académico y asimismo mayoritarios los dictados en facultades de comunicación Matilla et al. (2014).

De la oferta identificada en 2013-2014 por Matilla et al. (2014), el Master Europeo en RP MARPE, impartido en la U. Cardenal Herrera Oria-CEU, ya no se encuentra presente en la oferta académica de la universidad y la página web que ofrecía información sobre su plan de estudios ha sido deshabilitada.

El Master en Comunicación Institucional y Empresarial ofertado a medias entre la U. Antonio Nebrija y la UNED también ha sido eliminado de la oferta formativa de ambas universidades, del mismo modo que ha desaparecido el Master en CC: RP Estratégicas, Empresariales e Institucionales de la U. Camilo José Cela.

El Master en CC que en 2013-2014 se ofertaba conjuntamente con el Instituto de Empresa-IE en 2016-2017 aparece como titulación compartida con el Instituto TRACOR de las Artes en Comunicación. El IE oferta ahora en solitario su propio Master en CC (2016-2017).

Los masters de nuevo cuño que se han incorporado a la oferta formativa en 2016-2017 son: el de la U. Internacional de La Rioja-UNIR (Comunicación e Identidad Corporativa –online-); el de la U. Carlos III de Madrid (Comunicación Corporativa e Institucional); el de la U. Europea

del Atlántico-UEA (CC); y el de la U. Rey Juan Carlos (Gestión e Investigación de la Comunicación Empresarial); el de la U. Oberta de Catalunya-UOC (CC, Protocolo y Eventos –online-); el de la U. Nacional de Educación a Distancia-UNED (Master en

Se observa que ninguno de sus currícula resulta consistente en su totalidad con los resultados del Global Body of Knowledge Project (Global Alliance, 2016), con las técnicas necesarias para la buena praxis de las RP y/o de la CC propugnadas por Dircom Catalunya (2013), ni con las competencias recomendadas por Pavlin y Svetlik (2009) o el ECOPSI-European Communication Professional Skills and Innovation Programme (2013), del mismo modo que tampoco lo fueron anteriormente con las opiniones de los participantes españoles del European Communication Monitor 2009 (Matilla et al., 2014). Sigue manteniéndose la tendencia identificada por Aldoory y Toth (2000) y por Soloski (1994) de que las universidades no tienen en cuenta las recomendaciones académicas para el diseño de sus programas formativos, ni tampoco las necesidades del desempeño profesional definidos por la praxis en su papel de futuros empleadores (citado por Matilla et al., 2014).

En el curso 2013-2014 Matilla et al. (2014) identificaron 6 masters que cumplían con los requisitos de incluir los términos RP y/o CC en la denominación de la titulación. Tres cursos académicos después, en 2016-2017, se mantienen 4 (los de la U. Católica de Murcia-UCAM, el IE University, la U. San Pablo-CEU, la U. Pompeu Fabra-UPF/U. de Stirling), mientras que, en paralelo, han desaparecido de la oferta de esta tipología de titulaciones otros 4: los de la U. Antonio Nebrija-UAN (Comunicación Institucional y Empresarial), la U. Camilo José Cela-UCJC (CC: RP Estratégicas, Empresariales e Institucionales), la U. Cardenal Herrera Oria-CEU (Europeo

en Relaciones Públicas, MARPE), y la UNED (Comunicación Institucional y Empresarial).

Los resultados del estudio revelan que las RP han perdido terreno frente a la CC en lo que respecta a las denominaciones de los masters analizados, lo cual implica repercusiones de calado en cuanto a sus orientaciones de práctica profesional y de la futura empleabilidad de sus estudiantes, y a la selección y los contenidos de las asignaturas a incluir en sus programas. Tanto es así, que el único master universitario que aún conserva el término RP en su nomenclatura es el ofertado por la U. Pompeu Fabra en colaboración con la U. de Stirling.

El Master en CC que en 2013-2014 impartía la U. San Pablo-CEU conjuntamente con la IE University, en la actualidad lo oferta conjuntamente con el Instituto TRACOR de las Artes en Comunicación como nuevo socio en el proyecto académico. Por su parte, la IE University oferta en solitario el Master en CC, al cual ha dotado de contenidos bastante diferentes.

Sin entrar en el debate vigente entre los defensores (European Commission, 2014; PwC y ESADE, 2014) y los detractores (Alvesson, 2013; Magala y Zawadski, 2017) del modelo universitario que rige en el EEES y que se focaliza en la burocratización y en atender las necesidades del mercado laboral de acogida en el formato de los programas formativos universitarios para favorecer la inserción laboral y la empleabilidad, lo cierto es que España experimenta la octava tasa más alta del mundo en lo que a matrículas de master y postgrado se refiere. Sin embargo, la literatura muestra que los directores de recursos humanos no tienen en cuenta la formación terciaria cursada en el momento de contratar a sus recursos humanos más jóvenes (Pascual, 2014; Armendáriz, 2015), los ocupadores muestran su descontento con el nivel y calidad de conocimientos (saber) y

de competencias (saber hacer) de los jóvenes egresados y, mientras, en pleno proceso evolutivo de verificación de nuevas titulaciones de master universitario por las agencias de acreditación, los responsables académicos diseñan nuevas ofertas formativas que, pese a contemplar bastantes novedades, no contentan al sector productivo, según la literatura consultada (Brody, 1985; Arthur et al., 2007; Alonso et al., 2009; Cole et al., 2009; Todd, 2009; Commission on PR Education, 2012; Moreno et al., 2014a; Pascual, 2014; AQU Cataluña, 2015), ni consiguen alinearse con las recomendaciones de las asociaciones profesionales internacionales que pugnan por consensuar unos estándares curriculares, de competencias y de habilidades ampliamente compartidos a nivel internacional (Dircom Cataluña, 2013; ECOPSI, 2013; GBOK de la GA, 2016).

Mientras, en paralelo, en plena recuperación de la crisis económico-financiera de 2008, con un elevado índice de precariedad laboral, escasa oferta de puestos de trabajo y buena remuneración, los jóvenes optan por consumir masivamente los "productos" de postgrado y master ofertados por las universidades (OECD, 2008), ignorantes, aparentemente, de que este tipo de formación ya no solo no goza de la consideración de valor añadido del sector productivo, sino que está siendo muy cuestionada (ECOPSI, 2013) y esperanzados en lograr una mayor especialización que atenúe su sensación creciente de haber finalizado el grado con una preparación insuficiente (Gower y Reber, 2006; Valentini et al., 2012), saturando con ello el mercado de la oferta de recién egresados en busca de su primer empleo (Alonso et al., 2008).

La investigación llevada a cabo revela que en el ámbito de los masters universitarios españoles especializados en RP y/o en CC la oferta se ha mantenido cuantitativamente estable

los últimos años, ya que los que desaparecen de la escena son sustituidos por otros nuevos en la misma proporción, pero cualitativamente orientándose más a la CC que, progresivamente, está desplazando académicamente a las RP, situándolas en posiciones marginales y en riesgo de desaparecer de este tipo de oferta formativa, en la que no se aprecian diferencias sustanciales entre universidades públicas y privadas y en consistencia con lo que está ocurriendo en el vecino Portugal (Gonçalves et al., 2013, 2015). También muestra que la oferta formativa analizada no cumple con los estándares de conocimientos básicos propuestos por el GBOK de la GA, del mismo modo que hace escasos años tampoco era capaz de alinearse con el grueso de las recomendaciones europeas del ECOPSI (2013) y de Dircom Cataluña (2013).

En este entorno sistémico, la aparición de credenciales y acreditaciones de los estudios universitarios –con su reputación y valoración de utilidad en declive– y de sus estudiantes, primero, y profesionales junior, después, se adivina cercana como iniciativa de las asociaciones profesionales, como nuevo elemento diferenciador en un terreno abonado que se configura como una Placa de Petri ideal para una inmediata proliferación.

Como limitación principal del estudio se destaca que, en algunos casos, los centros analizados no facilitan en sus webs los datos necesarios para completar la totalidad de las variables de análisis.

En futuras investigaciones se pretende llevar a cabo un estudio comparativo de los contenidos curriculares de grado que se corresponden con la oferta de postgrado objeto del presente estudio, con la finalidad de completar el estado

de la cuestión y de analizar el nivel de coherencia entre ambos.

Este estudio ha sido llevado a cabo por encargo de Dircom Cataluña, la delegación de la Asociación de Directores de Comunicación Dircom en la comunidad autónoma catalana del estado español, a cuya junta directiva se agradece la confianza depositada en este equipo investigador.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L.E., Fernández Rodríguez, C.J., y Nyssen, J.M. (2009) *El debate sobre las competencias. Una investigación cualitativa en torno a la educación superior y el mercado de trabajo en España*. Madrid: ANECA.
- Alvesson, M. (2013). *The triumph of emptiness. consumption, higher education & work organization*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Amaral, A., Meek, V.L., y Larsen, I.M. (Eds.) (2003). *The higher education managerial revolution?* Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- AQU – Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (2016). *Ocupabilitat i competències dels graduats recents: l'opinió d'empreses i institucions. Principals resultats de l'estudi d'Ocupadors 2014*. Barcelona: AQU, desde http://www.aqu.cat/doc/doc_69192241_1.pdf
- Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 153-178, desde <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>
- Arthur, L., Brennan, J., y Weert, E. de (2007). *Employer and higher education perspectives on graduates in the knowledge society. A report from of the European Commission Framework VI project: 'The Flexible Professional in the Knowledge Society'*. UK: Open University, Centre for Higher Education Research and Information & the Netherlands: University of Twente, Centre for Higher Education Policy Studies (CHERI), desde <http://cite-seerx.ist.psu.edu/viewdoc/downloaddoi=10.1.1.544.211&rep=rep1&type=pdf>
- Bartlett, J.L. (2009). *Strategic use of media in public relations: Relationships between media coverage, public relations and organizational strategy*. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, May 29th. New York: Sheraton New York.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.
- Brody, E.W. (1985). What Ought To Be Taught Students of Public Relations? *Public Relations Quarterly*, Spring 1985, 6-9.
- Castillo Esparcia, A., Álvarez Nobell, A., y Muñiz Velázquez, J.A. (2013). EEES y la formación en comunicación en España. La estructura de la oferta de postgrado. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, nº especial Marzo, 99-110.
- Círculo de Empresarios (2007). *Una Universidad al servicio de la sociedad*. Madrid: Círculo de Empresarios.
- Cole, R.T., Hembroff, L.A., y Corner, A.D. (2009). National Assessment of the Perceived Writing Skills of Entry-Level PR Practitioners. *Journalism and Mass Communication Education*, Spring, 10-26.

- Commision on Public Relations Education (2012). *Standards for a Master's Degree in Public Relations: Educatiing for Complexity*, desde www.commpred.org
- Dircom Cataluña (2013). *El Decálogo dircom. 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación*. Barcelona: Dircom Catalunya, desde <http://www.dircom.org/catalunya/decalogo-dircom.pdf>
- ECOPSI-European Communication Professional Skills and Innovation Programme (2013), desde http://www.ecopsi.org.uk/ecopsi/files/ECOPSI_infographic_general.pdf
- European Commission (2014). *Report on Progress in Quality Assurance in Higher Education*. Bruselas (28 Enero 2014), desde http://ec.europa.eu/education/policy/highereducation/doc/quality_en.pdf
- Gonçalves, G., de Carvalho Spínola, S., y Padamo, C. (2015). *Graduate Education in Public Relations: A Key Strategy for Professional Affirmation in Portugal*. En E. Ordeix, V. Carayol y R. Tench; *Public relations, values and cultural identity*, (pp. 59-76). New York: Peter Lang & Euprera.
- Gonçalves, G., Spínola, S., y Padamo, C. (2013). Public Relations in Portugal. Mapping the status of Public Relations Higher Education. En A. Okay, V. Carayol, y R. Tench (eds.). *Researching the changing profession of PR* (pp. 111-128). Bruxelles: Peter Lang.
- Kent, M.L., y Saffer, A.J. (2014). A Delphi study of the future of new technology research in public relations. *Public Relations Review*, 40(3), 568-576.
- Kinnick, K.N., y Cameron, G.T. (1994). Teaching public relations management: The current state of the art. *Public Relations Review*, 20(1), Spring, 73-88.
- Linke, A., y Zerfass, A. (2013). Social media governance: regulatory frameworks for successful online communications. *Journal of Communication Management*, 17(3), 270-286.
- Macnamara, J.R., y Zerfass, A. (2012). Social media communication in organisations: The challenges of balancing openness, strategy and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
- Magala, S. y Zawadski, M. (2017). Performing Academics: Return to Meritocracy?. En P. Malizia, C. Cannavale y F. Maimone, *Evolution of the Post-Bureaucratic Organizations* (pp. 88-104), Hershey, PA: IGI Global.
- Matilla, K., Compte-Pujol, M., y Oliveira, A. (2016). A critical and international comparative study of current postgraduate training of communication directors in Spain. *Mitteilungen Klosterneuburg Journal*, 66(11), 39-61, desde http://www.academia.edu/30126167/Current_postgraduate_training_of_Spanish_communication_directors_An_international_comparative_study
- Matilla, K., Cuenca-Fontbona, J., y Marca-Francés, G. (2014). Ya me he graduado en Relaciones Públicas. Y, ahora, ¿qué? Una mirada a la formación de postgrado oficial en España (2013-2014). En J. Fombona Cadavieco y D. Caldevilla Domínguez, *Nuevas formulaciones de los contenidos docentes* (capítulo 32, pp. 373-383). Madrid: McGraw Hill Education.

- McDonald, L.M., y Hebbani, A.G. (2011). Back to the future: Is strategic management (re)emerging as public relations' dominant paradigm? *PRism*, 8(1), 1-16.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MEC) (2016). Datos y cifras del sistema universitario español. Curso 2015-2016. Madrid: MEC.
- Moreno, A., Navarro, C., Tench, R. & Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41(2), 242-253.
- Moreno, A., Verhoeven, P., Tench, R., y Zerfass, A. (2014a). European Communication Monitor 2009. El desarrollo de la profesión de Relaciones Públicas y gestión de la Comunicación Estratégica en Europa. *Razón y Palabra*, 72, "Semiótica y Comunicología. Historias y propuestas de una mirada científica en construcción", desde http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/31b_Moreno_72.pdf
- OECD (2008a). *Tertiary Education for the Knowledge Society* (Vols. 1 y 2). París: OECD.
- OECD (2008b). *Tertiary Education for the Knowledge Society. OECD Thematic Review of Tertiary Education: Synthesis Report. Volume 3*. París: OECD, desde <http://www.oecd.org/education/skillsbeyond-school/40345176.pdf>
- OECD (2012). *Better Skills, Better Jobs, Better Lives: A Strategic Approach to Skills Policies*, desde <http://dx.doi.org/10.1787/9789264177338-en>
- Perlado Lamo de Espinosa, M., y Saavedra Llamas, M. (Eds.) (2017). *Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España. Un análisis desde la perspectiva profesional de la Dirección de Comunicación (2014-2015)*. Barcelona: UOC, Colección Dircom.
- PwC y ESADE (2014). *España en el mundo 2033. Cuatro escenarios para actuar ahora*. Madrid: PwC, desde <http://www.pwc.es/es/publicaciones/economia/assets/espana-en-el-mundo-2033.pdf>
- Todd, V. (2009). PRSSA Faculty and Professional Advisors' Perceptions of Public Relations Curriculum, Assessment of Students' Learning, and Faculty Performance". *Journalism and Mass Communication Educator*, Spring, 71-90.
- Toth, E.L., y Aldoory, L. (2010). A first look: *An in-depth analysis of global Public Relations education. Public Relations Curriculum and Instructors from 20 countries*. New York: PRSA-Public Relations Society of America.
- Valentini, C., Kruckeberg, D., y Starck, K. (2012). Public Relations and community: A persistent covenant. *Public Relations Review*, 38, 873-879.
- Vieira, E.T. Jr., y Grantham, S. (2015). Determining factors leading to strategic management PR practitioners roles. *Public Relations Review*, 41(4), November, 544-550. DOI: 10.1016/j.pubrev.2015.05.005.
- Xifra, J. (2015). La 'enseñanza' universitaria de la Comunicación Corporativa en Cataluña. En K. Matilla, *Historia de la Comunicación Corporativa en Cataluña* (pp. 147-199). Barcelona: UOC, Colección Dircom.

OBRA

revista de comunicación

DIGITAL

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña
Universidad del Azuay

Relaciones públicas digitales. Análisis de las estrategias de comunicación de los think tanks

***Digital public relations. Analysis of think tank
communication strategies***

3

ARTÍCULO



Antonio Castillo Esparcia

Facultad de Ciencias de Comunicación. Universidad de Málaga

Director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesor de Publicidad y Relaciones Públicas 2.0.

acastilloe@uma.es

orcid.org/0000-0002-9751-8628

Emilia Smolak Lozano

Facultad de Ciencias de Comunicación. Universidad de Málaga

Profesora de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en Universidad de Málaga. Autora de varias publicaciones sobre comunicación digital.

esmolaklozano@uma.es

orcid.org/0000-0001-8193-8786

Fecha de recepción: 03 de marzo de 2016 / Aceptación: 29 de mayo de 2017

Resumen

El objetivo es investigar el uso de relaciones públicas 2.0 en la página web de los mejores 40 think tanks asiáticos (Go To Global Think Tanks Report, 2013), utilizando como base de análisis la información aportada por los sitios web de los think tanks analizados. De este modo, mediante un análisis cuantitativo del contenido a

partir de una ficha de análisis elaborada al tal propósito hemos estudiado que tipo de información publican los think tank asiáticos en sus páginas web en su comunicación como aspecto clave de las relaciones públicas 2.0.

PALABRAS CLAVE

Relaciones públicas 2.0, comunicación 2.0, think tanks, web social

Abstract

The objective of this paper is the study of the use of public relations 2.0 by Asian think tanks on their websites, using the information provided there as a basis for analysis. The sample includes the 40 top-ranked global Asian think tanks in the annual Global Go To Think Tank Index Report drawn up

by McGann in 2015. Through quantitative content analysis of a specially designed database, the information on these Asian think tank websites was studied in terms of public relations 2.0 content.

KEYWORDS

Public relations 2.0. communication 2.0, think tank, social web

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías han sido bien aceptadas tanto a nivel de uso individual como a nivel de organización gracias a los beneficios de la comunicación interactiva, dialógica y a la capacidad de conectar con la gente (Valentini, 2015: 170), lo que fomenta nuestra conectividad de forma omnipresente (Van Dijck, 1991). De este modo, la comunicación a través de las nuevas tecnologías se vuelve más transparente, tal como indica García Cuenca, citado por Aced, Arqués y Benítez (2009).

Wilcox, Cameron y Xifra (2012: 54-60) destacan el desarrollo tecnológico, el papel dominante de las nuevas tecnologías de comunicación, el papel estratégico, la importancia de la relación y la percepción (gestionar las relaciones) como los elementos que caracterizan la fase de madurez en el desarrollo histórico de relaciones públicas hacia el modelo objeto de nuestro estudio, como es el espacio 2.0. Estos elementos implican en una repercusión visible e impactante en las estrategias y herramientas desempeñadas en estos modernos espacios de comunicación.

Las Relaciones Públicas 2.0 se desarrollan a partir de la adopción de las herramientas tecnológicas de comunicación: Internet y más recientemente los Social Media. De esta forma, facilitan el diálogo y la conversación entre la

organización y el público a base de la información que facilitan en estos nuevos sitios online. Dentro de las TIC que fueron los pioneros para las estrategias online de Relaciones Públicas encontramos las páginas web (Holtz, 2002). Se han visto influidas por el cambio desde el paradigma 1.0 que se basaba en la información distribuida de forma unidireccional hasta el paradigma 2.0 cuyo modo operativo abarca el uso de las herramientas que facilitan un contacto interactivo (Liberos et al, 2013; Capriotti, Carretón y Castillo-Esparcia, 2016).

El desarrollo de comunicación a través de las herramientas tecnológicas ha sido un reto para las estrategias comunicativas de los think tanks (Selee, 2013; McGann, 2007) que se han visto obligadas a adoptar las soluciones online a sus tácticas tales como son la difusión del contenido, comunicación de información, influencia y visibilidad de la organización. Sobre todo, este asunto ha cobrado importancia en las regiones en desarrollo como el continente asiático donde se observan los think tanks globales ante de los retos de una comunicación globalizada que residen en los países en vía de desarrollo, por un lado, y en las democracias y economías avanzadas, por otro.

El objeto de este estudio es la comunicación externa a través de las políticas de relaciones públicas 2.0 de los think tanks más importantes a nivel global, especialmente en las regiones en

los procesos de transformación: el continente asiático que ha experimentado en las últimas décadas el cambio más significativo (Krastev, 2001; Stone, 2005). En los países de Asia y el Pacífico, excluyendo a Japón, India, Corea del Sur o China¹ que cuentan con el mayor número de think tanks, los países con el mayor número de los think tanks es Australia (63), Taiwán (52), Bangladesh (35) y, Hong Kong (30) e Indonesia (27). Adicionalmente, la mayor parte de los estudios se centran en los think tanks norteamericanos (Abelson, 2001 y 2006) o estadounidenses (Xifra, 2008), y no en las regiones emergentes, mientras que la región del Sureste de Asia y Pacífico, no tienen el mismo nivel de representación en los estudios a pesar de ser las regiones con el mayor número de think tanks sólo por detrás del continente americano.

El objetivo es construir el perfil del uso de relaciones públicas 2.0 en la web de los think tanks asiáticos utilizando como base de análisis la información aportada por los sitios web de los think tanks analizados.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIÓN DE THINK TANK.

A pesar de una tradición científica de más de medio siglo sobre el fenómeno de los think tanks parece que esta cita sigue siendo la que refleja con mayor fidelidad el estado del discurso científico acerca de este tipo de organizaciones. Para poder definir este fenómeno, es necesario saber que a pesar de un campo limitado (Rich, 2004) de los estudios sobre los think tanks es importante destacar las dos grandes tradiciones que lo dominan (Krastev, 2001).

Por un lado, nos encontramos con los estudios institucionales representados por Weaver (1989), McGann y Weaver (2000) o Smith (1991), que investigan la creación, formas organizacionales, criterios de distinción, modelos de gestión y aspectos relacionados con dicha gestión. Por otro lado, contamos con la corriente de investigación guiada por una pregunta fundamental: "¿cómo las ideas influyen las políticas?" (Hall, 1990) con un enfoque especial en la función social de utilizar el conocimiento y no tanto en sus características institucionales (Krastev, 2001; Abelson, 2006). Los representantes de este flujo intentan determinar cómo las estrategias comunicativas hacen las ideas poderosas (Krastev, 1999: 18).

Teniendo presente la multitud de conceptos por los cuales se definen los think tanks, los autores nos proponen una serie de criterios que nos puedan ayudar a distinguir los think tanks, desde un punto de vista institucional que comprende una estructura propia, una actividad con la intención de permanencia, distintos modelos de organización, labor de experto y orientación sin ánimo de lucro.

Los think tanks no sólo se ven influidos por los cambios de carácter político, económico o social en los contextos en las cuales se establecen y operan sino, también, por los procesos globales que les afectan provenientes del mundo tecnológico, trayendo las nuevas herramientas de comunicación. Teniendo en cuenta que la comunicación de los think tanks es una de las actividades principales que engloba, fundamenta y facilita la realización de los demás funciones y roles políticos de los think tanks en relación con su entorno externo, relaciones públicas resultan una herramienta básica y principal en su ámbito de actuación.

¹ Como lo hace el estudio de McGann en 2015.

Sin embargo, el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación crea nuevos retos y oportunidades para los think tanks: "Digitalization has largely changed the power relations" (Van Ruler, 2015: 187-188). A continuación, el autor alega que la digitalización de la sociedad y los comportamientos de los públicos digitales dan lugar a cambios sustanciales del entorno comunicativo de las organizaciones, cambiando las herramientas de comunicación y de relaciones públicas (Zerfass, Tench, Verčič, Verhoeven y Moreno, 2014). Observamos un desarrollo intenso de este fenómeno a partir de los años noventa y del boom de Internet que tanto ha afectado al funcionamiento de la sociedad contemporánea (Slevin, 2009).

Partimos de la premisa de que la comunicación mediante la página web como la herramienta de relaciones públicas 2.0 más destacada (Holtz, 2002; Liberos, et al. 2013; Aced, 2013), es uno de los factores claves de éxito de los think tanks en cuanto a sus actividades en formulación de las políticas en estas regiones en el siglo XXI.

2.2. RELACIONES PÚBLICAS 2.0.

Dada la importancia de una planificación y gestión adecuada de la comunicación política 2.0 de los think tanks en base a relaciones públicas políticas en este sector, es conveniente en primer lugar referirse a las consideraciones de Barquero y Pérez (2010: 117-121), que destacan la importancia de relaciones públicas para las relaciones internacionales modernas y como agente de la transformación social al respecto de su poder, no sólo de transmitir la información sino de cambiar e impactar los entornos (público y opinión pública): "relaciones públicas representan hoy un nuevo instrumento de integración y desarrollo (..) en los tiempos de cambio".

Las tendencias actuales hablan de gestión de relaciones, diálogo, interés del público, fondo multicultural, transparencia, ampliación del papel de relaciones públicas, énfasis en la evaluación, gestión de ciclo de noticias 24/7 y crecimiento constante de los medios digitales que requiere una adaptación y aprendizaje continuos. Seitel (2002) considera relaciones públicas online como el instrumento de diferenciación en la red. En definitiva, una de las bases que ayudan a entender relaciones públicas 2.0 es la afirmación de Rojas Orduña (2012) sobre la capacidad de relaciones públicas de crear contactos y conversaciones entre diferentes stakeholders de forma neutral, respetuosa y marcando las fronteras de sus distintas especialidades. Solis y Breakenridge (2010), observan la transformación de relaciones con los públicos en relaciones públicas 2.0.

Partiendo de las aportaciones de Duhé (2015) y Verčič, Verčič y Sriramesh (2015), así como basándonos en los análisis de varios investigadores de relaciones públicas offline y online a lo largo del desarrollo de este ámbito académico, podemos distinguir cuatro elementos esenciales que determinan la definición de relaciones públicas 2.0:

- Relación-interacción.
- Públicos formados dentro las audiencias digitales.
- Conversación en forma del diálogo.
- e-influencia.

Su concepto básico radica en la participación y contribución con contenido, información y consejos, construyendo un portfolio online del conocimiento que realce la reputación de la organización, estimule la marca y aumente la presencia del perfil del negocio con la finalidad de alentar la lealtad del público. Se trata de ganarse la confianza, lo que al fin y al cabo

no tiene precio. La página web fue destacada como la herramienta principal para cumplir tal fin (Capriotti et al., 2016; Aced, 2013; Liberos et al., 2013, Rojas Orduña, 2012).

La página web interactiva según la metodología de Liberos (et al., 2013: 220-227) y Aced (2013) es la tarjeta de presentación de la organización. Los estudios desde 1992 hasta 2009 sobre la aplicación de páginas web en relaciones públicas resaltan su dimensión interactiva como elemento crucial para establecer las relaciones (Kent, Taylor y White, 2003; Kent y Taylor, 1998) y confirman la importancia del diseño, públicos, estrategias de comunicación diferenciadas, perspectiva internacional y herramientas dialógicas (Duhé, 2015). Aced (2013) la denomina escaparate digital donde ejerce el control sobre los contenidos. Debe ser un sitio dinámico que permite cambios y modificaciones. Una página web tiene que contextualizar sus contenidos y definir bien sus audiencias (Rojas Orduña, 2012). Debe ser interactiva para fomentar la interactividad y conectividad con los usuarios e integrada con los Social Media para facilitar la expansión y difusión de sus contenidos. Su objetivo es proyectar la identidad e imagen deseada y contribuir a gestionar las impresiones y percepciones de los públicos objetivos. Su objetivo general y primordial es establecer el contacto y relación con los stakeholder. Resumiendo, los autores anteriormente mencionados indican una serie de elementos que la página web debería poseer para cumplir con los requisitos de relaciones públicas 2.0:

- Filosofía Pull por encima de Push.
- Accesible.
- Buen posicionamiento y visibilidad en buscadores.
- Interactividad: herramientas interactivas para establecer el diálogo con los stakeholders;

para ello pueden servir las redes sociales integradas en la página web.

- Integración con las redes sociales.
- Navegación efectiva.
- Experiencia satisfactoria por parte del usuario.
- Comunicación visual: facilidad de uso, confianza y credibilidad.
- Contenidos útiles y de valor.
- Agilidad y rapidez.
- Organización, estructura y navegabilidad.
- Personalización.
- Usabilidad y navegabilidad.
- Diseño.
- A esto hay que añadir optimización móvil, presentación visual atractiva de los contenidos, lenguaje (claridad, comprensión, formal/informal), idiomas.

La página web de una organización realiza diversos objetivos de relaciones públicas: ofrecer de forma disponible y accesible la información corporativa y organizacional, atraer y fidelizar nuevos colectivos, establecer y acelerar el diálogo con los stakeholders, mantener relaciones con los medios de comunicación, mejorar el conocimiento sobre la organización y su marca, apoyar la imagen con información positiva, promover sus contenidos e ideas, así como incrementar la satisfacción y experiencias positivas (Rojas Orduña, 2012:248).

De este modo la página web debe contener los siguientes contenidos: información organizacional (misión, visión, valores, áreas de actuación, historia, plantilla y organigrama), información sobre sus productos o servicios, información financiera, información sobre el

compromiso con la comunidad, sala de prensa virtual, contacto con los recursos humanos, datos de contacto y política de protección de datos (Rojas Orduña, 2012:248).

3. METODOLOGÍA.

De este modo, mediante un análisis cuantitativo del contenido a partir de una ficha de análisis elaborada al tal propósito hemos estudiado que tipo de información publican los think tank asiáticos en sus páginas web como la herramienta principal de sus estrategias de relaciones públicas en el mundo digitalizado: misión, visión y valores, la temática y área de especialización, así como el ámbito de actuación que se pretende a través de sus actividades comunicativas. Adicionalmente, con el objetivo de comprobar el grado de transparencia en su comunicación como aspecto clave de las relaciones públicas 2.0, hemos investigado si está disponible la información sobre el tamaño y la estructura del empleo, año de creación, estatus y pertenencia a los organismos estatales e internacionales, y por último la información sobre las finanzas en su fundación, financiación de su actividad e informes financieros. Como último, vamos a examinar el uso de las herramientas interactivas para determinar el grado de traspaso hacia la web.2.0.

La muestra comprende los 40 think tanks asiáticos globales indicados como los mejores por el estudio anual de McGann –Go To Global Think Tanks Report del año 2013. La metodología se basa en el análisis de contenido a través de una ficha de análisis creada especialmente para tal fin. Los variables recogidos en el estudio son dicotómicos (SI/NO), cualitativos y continuos y son los siguientes:

- Presencia a través de su página propia
- país de procedencia,
- año de creación,
- estructura de plantilla compuesta por 2 variables: número de empleados de dicados a investigación, número de empleados administrativos
- tamaño de la organización contada en el número total de empleados
- ámbito de actuación
- temas de especialización
- el estatus independiente o dependiente de la organización
- la pertenencia o no las redes o think tanks globales
- fuentes de financiación en el momento de creación
- fuente de ingresos
- grado de transparencia en revelar la información financiera: falta de información, información sobre los fondos iniciales a la hora de crear la organización e información completa.

El proceso de recopilación de datos tuvo lugar entre el 20 y el 30 de junio de 2016 para asegurar la información actualizada. Las unidades de análisis eran las páginas web corporativas de las organizaciones que forman parte de la muestra con sus apartados dedicados a la organización: los apartados Sobre Nosotros (About Us) y Plantilla (Staff). En el paso siguiente, los variables han sido codificados y los datos fueron tratados estadísticamente en el programa de análisis estadístico.

4. LA PRESENCIA DE LOS THINK TANKS ASIÁTICOS EN SUS PÁGINAS WEB.

4.1 DATOS GENERALES.

En primer lugar, hemos investigado el hecho de tener o no tener una página web como herramienta básica de comunicación corporativa en el mundo online.

Web corporativa

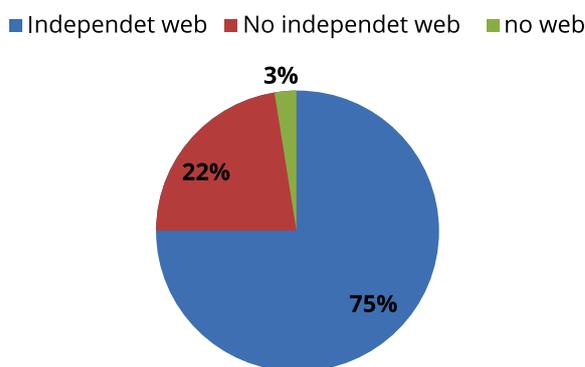


Figura 1. Presencia en la web. Fuente: elaboración propia.

El 75% posee su propia web corporativa de forma independiente de otros organismos, mientras que un 22% tiene su web corporativa o su información corporativa incluida en la página web de otros organismos. Por otro lado, también encontramos que un think tank (BDIPSS de Brunei) no tiene página web.

A lo largo del estudio hemos descubierto que las páginas tienen un diseño anticuado, no son optimizadas para el móvil, experimentan problemas de carga y técnicos de visualización o accesibilidad y están saturadas de información con una estructura muy confusa en la mayoría de casos. Esta dimensión es importante para el estudio ya que la información sobre las organizaciones investigadas procede de sus páginas web.

Los think tanks sin una página web propia son los siguientes y están relacionados con la estructura organizativa de las instituciones a que pertenecen: IWEF de Vietnam, ISDS de Filipinas, SDSC de Australia, IDSS de Singapur, CSS de Nueva Zelanda y EAI de Singapur.

Como se puede comprobar, la mayoría de los think tanks investigados han adaptado las soluciones TIC a su comunicación y las han utilizado dentro de su estrategia de Relaciones públicas ya que la información facilitada sobre la organización cumple con los mínimos requisitos de aplicación profesional de relaciones públicas. De este modo, la información corporativa ofrecida a estas páginas, en todos los casos de los think tanks, con la presencia en la página web, ya sea propia o no, demuestra al menos una descripción corta de la organización: su desarrollo, actividades y funciones, objetivos, etc. En la mayoría de los casos son textos muy concisos y en muchas ocasiones deberían ser más desarrollados en cuanto a la información disponible.

En resumen, alrededor de 85% de los think tanks asiáticos dispone en su página web de la información sobre misión y visión, pero sólo algunos casos, incluyen los valores adicionalmente. El 80% de las organizaciones de esta región además facilita las biografías detalladas de sus investigadores, así como presidentes, consejos delegados o ejecutivos, pero en la mayoría de los casos no se facilita el contacto a estas personas. Sin embargo, todas las páginas demuestran la información detallada de su ubicación, modos de llegar y contacto. Cabe destacar, que el correo-electrónico no es la forma de contacto presentada con mayor frecuencia, más bien al contrario, este tipo de contacto está muy protegido. Asimismo, podemos constatar que la información sobre la organización está incluida en la página web y forma parte de

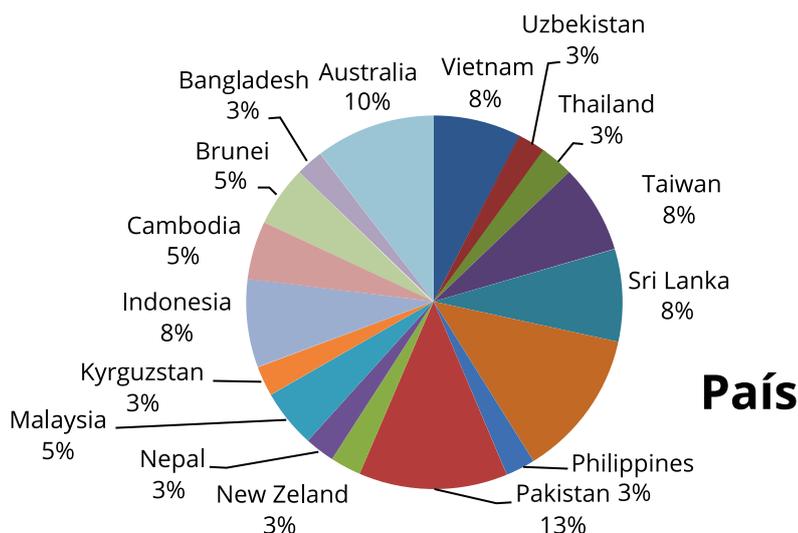


Figura 2. País de procedencia. Fuente: elaboración propia.

las estrategias de relaciones públicas de estas organizaciones.

En segundo lugar, nos centramos en el país de procedencia y el año de creación. (Figura 2)

Como demuestra la figura 2, los tres países: Singapur, Pakistán y Australia representan el 36% del total de los think tanks investigados en cuanto a su procedencia. El mayor número de los think tanks recogidos en el índice del top think tanks de Asia y Pacífico que constituye la muestra procede de estos tres países: 5 de Singapur, 5 de Pakistán y 4 de Australia. Sri Lanka, Indonesia, Taiwán y Vietnam representan cada uno el 8% del total de los think tanks de esta región. En este sentido, podemos concluir que estos países destacan por la excelencia de sus think tanks, tal como lo recoge el índice Go To Think Tanks, así como en la referencia que otorgan a estos organismos en sus procesos democráticos. Adicionalmente, cabe destacar la representación de los países en vías de desarrollo y de las partes centrales o fronterizas del continente asiático, tales como: Kirguistán, Uzbekistán, Bangladesh y Cambodia, lo que demuestra el crecimiento de la sociedad de-

mocrática y cívica en estas zonas y la consolidación de reglas de la comunicación política. Además, es importante ver la variedad geográfica de procedencia de los think tanks de esta región que no se limita a los países con la posición fuerte en la escena política.

La diversidad de procedencia en cuanto a los países también se refleja en caso de la antigüedad de las organizaciones en cuestión, lo que demuestra la Figura 3.

El desarrollo de las organizaciones analizadas abarca un periodo de casi un centenario, empezando con la más antigua Australian Institute of International Affairs (AIIA) establecida en 1924 y terminando con Institute of Defense and Strategic Studies (IDSS) de Singapur, fundada recientemente en 2012.

El desarrollo demuestra dos periodos muy importantes de la historia de los think tanks en esta región. Primero, el boom de creación de los think tanks en las décadas de 1960 y 1970 (11 en total) e incluso entrando en la década de los 80' (5 en total), así como a partir de nuevo siglo (2000-2012), cuando se crearon 11 think tanks. El segundo boom refleja, por un lado,

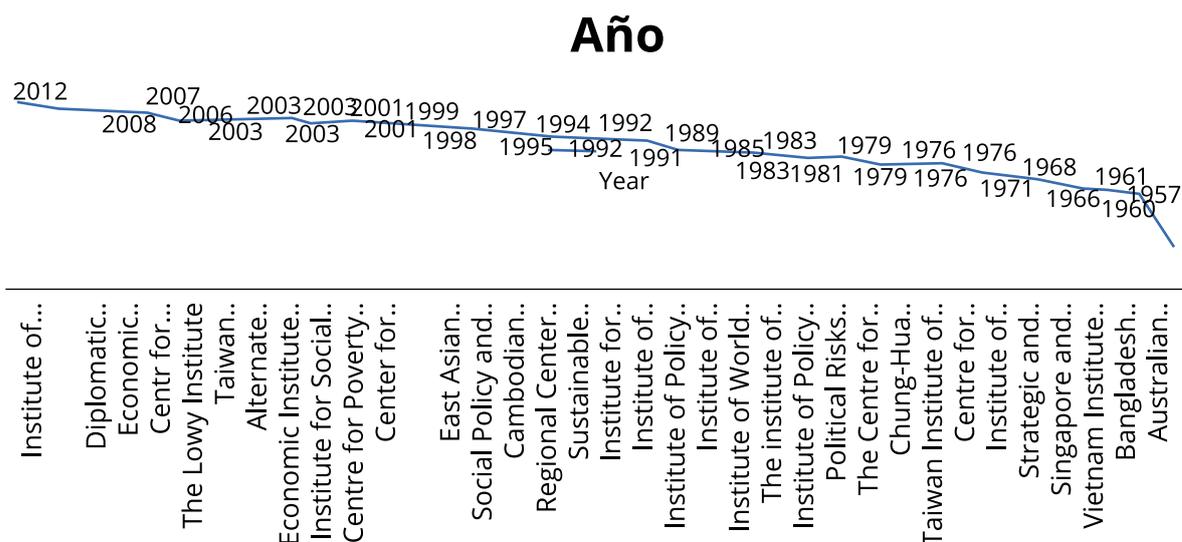


Figura 3. El año de creación de los think tanks. Fuente: elaboración propia.

los procesos de avances democráticos en esta parte del mundo, así como el creciente significado de este tipo de organizaciones en los procesos políticos y democráticos en estos países que se traduce en el aumento de este tipo de organizaciones en el panorama público asiático y el debate democrático.

4.2. AREAS DE ACTIVIDAD.

Esta importancia creciente de los think tanks a lo largo del último siglo en Asia también se refleja en los temas tratados por este tipo de organizaciones.

Según los datos aportados en sus páginas web por los propios think tanks, la mayoría de ellos se especializa en la temática internacional de las relaciones internacionales y políticas extranjeras (international affairs y foreign policy), así como las cuestiones de desarrollo en sus dimensiones socio-económicas (development issues) en sus países de origen y región, y por último las cuestiones de defensa y seguridad militar. Además, encontramos los think tanks especializados en temas de desarrollo como ISET de Nepal o en temas de paz y conflictos,

como lo demuestra el caso de FTI de Kirguistán. La diversidad de cuestiones socio-económicas que abarcan educación, salud, emprendimiento, pobreza, igualdad, entre otras, demuestra la complejidad de la realidad en la que operan los think tanks asiáticos y la importancia de su rol en enfrentar estas cuestiones en los distintos países. La seguridad y las relaciones internacionales permanecen en las que tienen mayor peso para los poderes políticos en la gran mayoría de los países investigados. Democracia junto con la investigación de las políticas públicas es otra de las cuestiones que marca la agenda política de los países en vías de desarrollo. Sólo un think tanks, ISET de Nepal, se ocupa de temas medioambientales mientras que CEPA de Sri Lanka se centra en una cuestión de forma estratégica: la pobreza.

4.3. EL MODELO ORGANIZACIONAL.

El promedio de empleados en los think tanks de la región de Asia y Pacífico es de 18 empleados, indicando claramente que en la mayoría de los casos contamos con las organizaciones

	Investigadores	Administración	Número de empleados	% Research	%Admin
Promedio:	14	9	18	40%	26%

Figura 4. Tamaño de plantillas y estructura de empleo. Fuente: elaboración propia.

pequeñas o medianas. En cuanto a la estructura de los empleados, en general la mayoría de la plantilla la constituyen los investigadores (40%), con un promedio de 14 investigadores por organización (Figura 4).

La administración supone el menor porcentaje de la plantilla con un promedio del 26% y 9 empleados por organización. A continuación, hemos destacado los think tanks y su estructura de organigrama (Figura 5).

Los think tanks donde la investigación representa el mayor peso en cuanto a la actividad principal reflejada por la estructura de empleo son: EIC, IDSS, ISIS de Tailandia y Malaysia, ISEAS, CSIS, The Lowy Institute y EAI, representando los países como Indonesia, Sri Lanka, Australia, Singapur y Cambodia. Los think tanks de Brunei, Pakistán, Bangladesh, Sri Lanka o Vietnam son donde las plantillas de investigadores constituyen el 50% o hasta el 56%, alcanzando cierto equilibrio de empleo entre administración e investigación. Sin embargo, tener la mayor plantilla involucrada en la investigación (más del 60%) es la característica más común para los países desarrollados como Australia, Singapur, Malaysia o Nueva Zelanda. Por otro lado, podemos observar los casos en las cuales la administración forma la mayor parte de la plantilla, en ejemplos tales como: CICP de Cambodia, SIA de Singapur o AIIA de Australia o los think tanks de Vietnam y Taiwán. En este caso, la investigación puede venir de los acuerdos de colaboración que no supone el coste para la organización, sin embargo, esta cuestión requiere una investigación más profunda que no es objeto de este estudio. El caso único es FTI

de Kirguistán donde dentro de la plantilla no se contratan los investigadores.

A continuación, podemos destacar los think tanks más grandes y con el mayor número de los investigadores y administración donde se puede observar que FTI de Kirguistán, VIE de Vietnam y CICP de Cambodia son los think tanks con el mayor número de los empleados administrativos (34, 33 y 23, respectivamente).

Por otro lado, los think tanks con el mayor número de investigadores contratados son los siguientes: ISEAS de Singapur, The Lowy Institute de Australia y VIE de Vietnam. Esto refleja su potencia investigadora dentro del sector y el potencial de producción científica de ellos.

Por último, cabe reflexionar sobre el tamaño de la estructura de estas organizaciones en la región investigada donde podemos ver que los think tanks vietnameses, singaporenses, taiwaneses y australianos gozan de las estructuras de plantillas más grandes, siendo TIER el más grande de todos (360 empleados), marcando una diferencia muy significativa con las demás organizaciones. The Lowy Institute, ISEAS y VIE cuentan con una plantilla de entre 60 a 100 empleados, mientras ISET de Nepal y IDSS de Singapur son los think tanks más pequeños.

Anteriormente hemos destacado que el promedio del número de empleados es de 18 empleados, pero este gráfico nos permite observar que habitualmente las entidades emplean entre 20-40 personas, destacando este carácter organizacional de una pequeña o mediana organización (Figura 6).

Estructura de empleo

■ %Admin ■ %Research

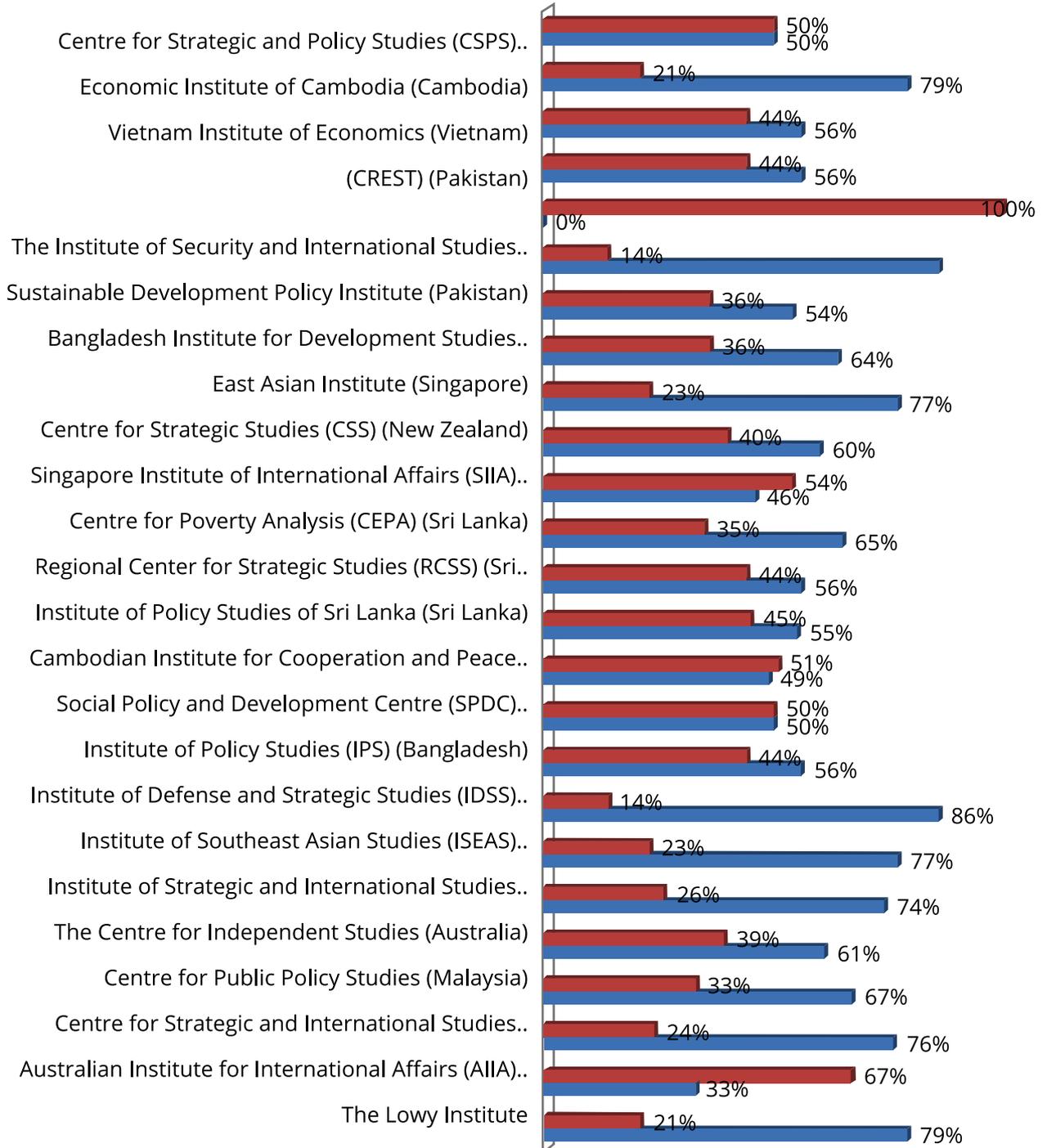


Figura 5. Estructura de empleo en los think tanks. Fuente: elaboración propia.

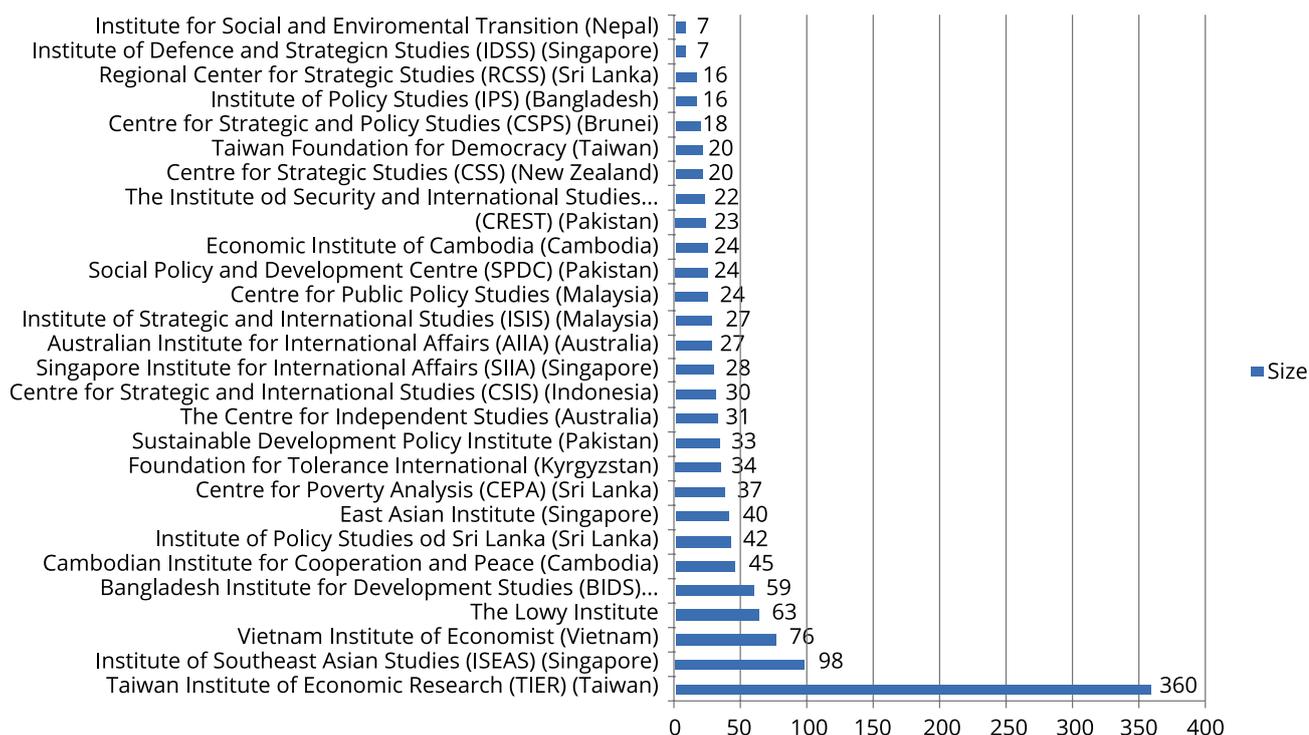


Figura 6. El tamaño de la estructura de los think tanks. Fuente: Elaboración propia.

Es importante señalar que existe un significativo número de los think tanks -14 (36%) -que no publican de forma accesible y abierta la información sobre su estructura y tamaño de plantilla.

% de los think tanks sin información sobre la plantilla

■ Info plantilla ■ No Info plantilla

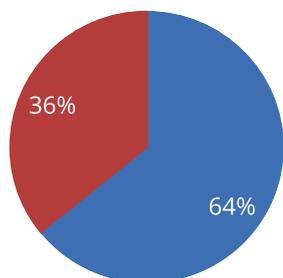


Figura 7. Los think tanks sin información en la web sobre la estructura y plantilla. Fuente: Elaboración propia.

Entre ellos son los siguientes:

- Political Risks Assessment Group (Singapore)
- Institute for Social and Environmental Transition (Nepal)
- Chung -Hua Institution for Economic Research (Taiwan)
- Taiwan Foundation for Democracy (Taiwan)
- Institute for Strategic and Development Studies (ISDS) (Philippines)
- Strategic and Defense Studies Centre (SDSC) (Australia)
- Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (Indonesia)
- Taiwan Institute of Economic Research (TIER) (Taiwan)
- Center for Economic Research (Uzbekistan)

- Institute of World Economics and Politics (IWEP) (Vietnam)
- Alternate Solutions Institute (Pakistan)
- Institute of National Capacity Studies (Indonesia)
- Darussalam Institute of Policy and Strategic Studies (BDIPSS) (Brunei)
- Diplomatic Academy of Vietnam (Vietnam)

El tamaño de la organización no tiene por qué influir sus funciones. Al investigar las informaciones de las organizaciones en sus páginas web, hemos podido concluir que sus funciones son similares entre ellas y muy típicas a los think tanks, tal como se recoge en la definición de este tipo de organización. Las funciones más destacadas son, tal como lo destaca en su página web The Lowy Institute: “to create ideas, research and advocacy, collaborations, communications, create a debate, education and training.”

A pesar de la diversidad, hemos podido observar que, respecto a la procedencia y antigüedad, los think tanks son muy parecidos en cuanto se trata del tamaño de la organización, peso de investigación en el organigrama o sus funciones. También hemos podido observar que la gran mayoría de las entidades posee su propia página web. (Figura 8)

El 46% de los think tanks declara en sus páginas web que son organizaciones no gubernamentales y sin ánimo de lucro. El segundo grupo más representado son los think tanks creados y gobernados por las entidades estatales, sobre todo en Vietnam y Taiwán, donde la relación entre estado y tercer sector es mucho más estrecha y ambigua. El 15% son los institutos de investigación que pertenecen a las universidades o tienen estatus del centro de enseñanza. El 8% se describe como empresas

Tipo de organización

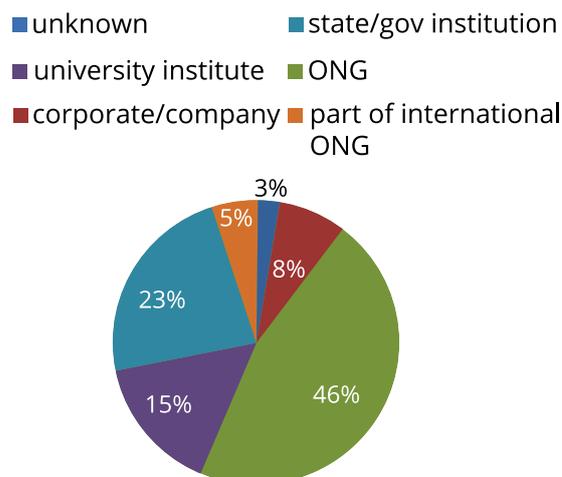


Figura 8. Tipología de los think tanks asiáticos.
Fuente: elaboración propia

o corporaciones. El 5% de ellos pertenecen a otras ONGs.

La gran parte presenta el modelo organizativo típico para los think tanks basado en el modelo de ONG, una organización sin ánimo de lucro, independiente del gobierno o como una fundación privada, al menos, en los principios de su creación. Como demuestra la Figura 10, 54% de los think tanks asiáticos demuestra una diversidad en cuanto a su modelo de organización, cabe destacar que muchas de estas organizaciones en cuestión empezaron a constituirse como una ONG, pero desde una iniciativa gubernamental, como en caso de Pakistán o Bangladesh, para después operar como una entidad independiente.

El hecho de ser una ONG no significa de forma directa que el estatus de la organización es autónomo e independiente del gobierno. Especialmente, hemos observado que los think tanks de Vietnam y Taiwán tienden a declarar su modo de operación independiente siendo creados y gobernados por entidades del poder político y gobierno estatal. También, hay algunos think tanks, sobre todo ISIS Malaysia o

Tailandia que pertenecen a las redes o asociaciones internacionales como ISEAN² o en caso de FTI de Kirguistán de una ONG internacional (Figura 9).

En base a los datos arriba demostrados, podemos concluir que el 65% pertenece a las organizaciones totalmente independientes y el 77% de ellas no pertenecen a las entidades globales, siendo los think tanks creados localmente.

4.4. GRADO DE TRANSPARENCIA E INTERACTIVIDAD.

Por último, hemos analizado el grado de transparencia de los think tanks asiáticos en cuanto a su financiación y fuente de ingresos, así como acceso a este tipo de información a través de la página web. Adicionalmente, de modo informativo, hemos recopilado la información sobre los dominantes modelos de financiación (Figura 10).

El 25% de las organizaciones analizadas publica de forma clara y abierta sus fuentes de ingresos y modos de financiación, mientras que el 30% no incluye ninguna información al respecto. El 45% publica sólo la información sobre fondos de creación de la organización en sus principios, que suelen ser los fondos públicos (ministerios y gobierno, como en caso de Taiwán y Vietnam) o de algunas grandes ONGs internacionales (casos de Pakistán, Kirguistán o Uzbekistán).

También hemos observado financiación de las instituciones extranjeras (embajadas o las casas reales) y en el caso de los países desarrollados el usual tipo de financiación del think tank es crear una fundación de fondos privados, trans-

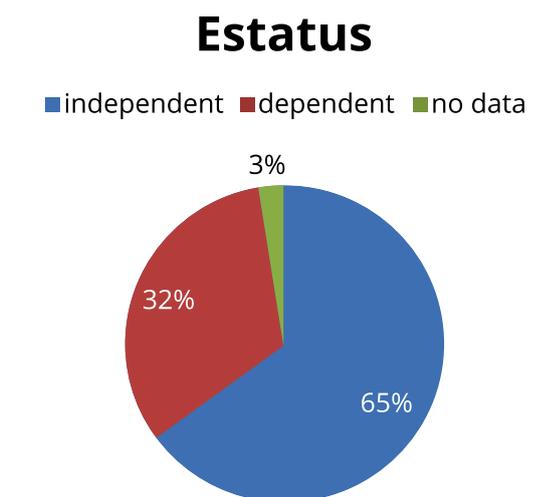


Figura 9. El estatus de los think tanks y pertenencia a las redes o asociaciones globales. Fuente: elaboración propia

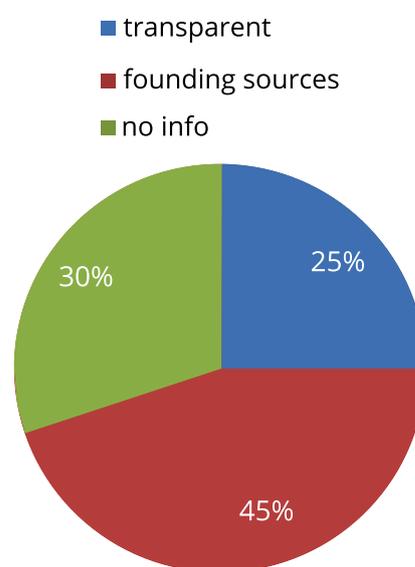


Figura 10. Grado de transparencia de la información sobre financiación. Fuente: elaboración propia.

formada después en una asociación. Este tipo de creación se observa en el caso de The Lowy Institute, SIIA, AIIA, de Australia y Singapur en el caso de ISIS en Malaysia. De los 10 que declaran de forma abierta sólo 8 organizaciones indican de forma detallada todas sus fuentes

2 El Anexo Número demuestra los think tanks que forman parte de ISEAN.

de ingresos, mientras que en caso de AIIA o The Lowy Institute podemos tener acceso a los informes financieros anuales y el detalle de los datos financieros, que fomenta la credibilidad de estas organizaciones.

Las fuentes de ingresos son muy diversas, las más populares son los siguientes: patrocinio, mecenazgos, subvenciones de las empresas privadas internacionales y nacionales, apoyo de fundaciones y ONGs internacionales, colaboraciones de investigación y relaciones multilaterales, royalties, publicaciones, entradas a los eventos, programas educativos y becas, donaciones, alquiler de propiedad, el propio fondo, membresía, contratación de investigación o servicios de consultoría al gobierno y otras entidades.

En general, los think tanks analizados muestran un nivel similar de interactividad a través de las redes de medios sociales, los sitios web y también en términos de adaptación a la nueva realidad 2.0, estando registrados en los niveles inferiores- por debajo y poco más de uno. Han adoptado herramientas, tácticas y estrategias similares respecto a las herramientas y redes sociales de forma similar.

Uso de herramientas interactivas en los sitios web corporativos se presenta en la Figura 11.

Como podemos observar, la conexión y la participación son las dimensiones más aplicadas, mientras que la presentación y el intercambio son las segundas. La colaboración y la revisión son aquellas con escasa aplicación entre estas organizaciones. En lo que respecta a los principales factores que determinan las dimensiones, los datos muestran que los centros de medios o las salas de redacción son el factor determinante para una presentación, el correo electrónico en el caso de la conexión, los botones de

los Social Media para compartir y buscar en el caso de la participación. El factor de mayor importancia para determinar la dimensión de la colaboración es la adhesión. El nivel medio de interactividad se registra en el nivel medio-bajo, siendo la dimensión de la participación la más interactiva de todas ellas estando por encima de la media (1,75), aunque la búsqueda como una herramienta más pasiva de participación es la más frecuente (Figura 12).

El nivel general de interactividad del contenido es de dos en una escala de tres grados, por lo tanto, es relativamente alto, aunque el tipo de contenido expositivo se utiliza con mayor frecuencia. La mayoría de los think tanks analizados utilizan un contenido rich media e interactivo en sus páginas web.

En términos de utilización de herramientas de medios sociales, en un primer momento hemos determinado las organizaciones con presencia en los Social Media. El cuadro general muestra que solo el 64% de los think tanks de Asia están presentes en los Social Media. La significativa mayoría de la muestra usa Facebook (96%) y Twitter (76%) y el 56% de ellos tiene blog.

5. CONCLUSIONES

La página web se demuestra como una herramienta principal de relaciones públicas y muy bien establecida entre los think tanks en varios países, aunque la calidad de la misma puede variar y ser objeto de mejora. Es importante señalar que los think tanks investigados se dividen en dos grupos en lo referente a su antigüedad: los de desarrollo reciente y los think tanks creados en los años sesenta. Los think tanks fueron fundados principalmente por los gobiernos (los más antiguos), así como las

	N	%	VA	Points Awarded	Medium Interactivity
Presenting/Exposure			1		
Newsletter	7	16%			
Intranet	2	4%			
Library/Archive/edata/most read	9	19%			
Gallery	2	4%			
networks/strategic alliances/international cooperation/partners	5	11%			
Podcast	4	9%			
Webinars	2	4%			
Media Center/newsroom	15	33%			
total:	46	100%		46	0,19
	17%				
Connecting			2		
RSS	10	13%			
Register/account	3	4%			
Contact form	18	23%			
Email	26	34%			
Links to other centers	9	12%			
Suscription to journals and other publications	11	14%			
total:	77	100%		154	0,65
	29%				
Sharing			3		
Social Buttons	24	60%			
Social Share	12	30%			
Recommend/add to Fav/tag	4	10%			
total:	40	100%		120	0,51
	15%				
Review			4		
Feedback/comment	7	100%			
total:	7	100%		28	0,11
	3%				
Participate			5		
Search	32	39%			
Download	22	26%			

Ecommerce/Products/Clients	12	15%			
workshps/trainings	3	4%			
other events	10	12%			
Contract research/Service/Projects	3	4%			
total:	82	100%		410	1,75
	31%				
Collaborate			6		
Collaboration as Expert/volunteer	2	15%			
Membership/Join	6	47%			
Donate /support	5	38%			
total:	13	100%		78	0,33
	5%				
total:	265				1,13

Figura 11. Uso de herramientas interactivas en los sitios web corporativos. Fuente: Elaboración propia.

Type of content on web	Formats/Freq Use %	% of all TT
Expositive	texts	100%
	Photos	92.5%
total	24%	
Medium Interactivity Level	0,37	
Hyper-textual	Links	92.5%
	Hashtags	33.3%
total	16%	
Medium Interactivity Level	0,51	
Participative	maps	72%
total	9%	
Medium Interactivity Level	0,43	
Interactive	Videos/Audio	85%
total	10.5%	
	0,67	
Immersive	Virtual visits	0%
total	0%	
Medium Interactivity Level	0	
total Medium Interactivity	2	

Figura 12. La interactividad del contenido. Fuente: elaboración propia.

organizaciones internacionales y los ONG (sobre todo los de reciente creación). Los temas principales a tratar son las relaciones y asuntos internacionales, desarrollo en general y la seguridad. Su ámbito principal de actuación y comunicación es la región de Asia y Pacífico. La mayoría de los think tanks investigados son las organizaciones del tamaño medio cuyas estructuras de empleo destaca el mayor peso de la investigación. En cuanto a su modelo organizativo destaca la diversidad y en ocasiones una transparencia limitada en lo referente al modelo final. Las organizaciones se presentan como independientes de las influencias de los gobiernos o partidos políticos con un enfoque claramente local. Los think tanks por norma general se caracterizan de una transparencia limitada en cuanto a la plantilla, estructura y sobre todo la financiación. Además, se puede observar un elevado nivel de la diversidad de las fuentes de financiación que utilizan los think tanks investigados. Por último, la página web ha demostrado ser una herramienta útil de transmitir la imagen deseada y fuente relevante de la información sobre la organización. Como tal, sirve como la primera plataforma de contacto en el mundo 2.0 y de este modo ayuda a iniciar las relaciones con los públicos.

El estudio confirma que las páginas web, como una herramienta de comunicación y canal de información corporativa, resulta útil para recopilar los datos básicos y generales de la organización en el 97% de los casos, (teniendo en cuenta que sólo un think tank no tuvo la página web).

Se observa un estable y continuo crecimiento de este tipo de organizaciones en la región en cuestión con unas épocas claramente marca-

das por un boom en la creación de ellas, reflejando de esta forma los procesos democráticos y políticos internacionales y locales. El reciente aumento del número de los think tanks establecidos destaca el incremento de la importancia de ellos en la arena política en países de Asia y Pacífico. Su creación se debe a los factores y la iniciativa locales, ya sea inicialmente por el gobierno o alguna ONG internacional, ya que la mayoría de ellos no forma parte de los think tanks globales o redes globales. Aunque hay que admitir, que en muchas ocasiones este tipo de información no está mostrada de forma muy clara y exacta en la página corporativa.

Esta actividad abarca las funciones que los estudios de think tanks enmarcan en su definición, funciones que todas las organizaciones que hemos estudiado comparten de forma general: investigación y su difusión, creación de ideas y espacios para el debate, tareas relacionadas con la educación y enseñanza, así como la advocacy (defensa). Estas funciones las llevan a cabo las organizaciones de un tamaño medio de 18 empleados, con el tamaño dominante de la estructura de entre 20 y 40 personas, siendo en su mayoría las organizaciones medianas o más bien pequeñas, ya que el estudio ha revelado que sólo 4 think tanks cuentan con más de 60 y casi un centenar de empleados y sólo uno con 360 empleados.

La dedicación a la investigación como la actividad principal y básica de este tipo de organizaciones en la región en cuestión, se refleja en la estructura de los empleados, en la cual prevalecen los empleados dedicados a las tareas de investigación. Cabe destacar que existe un número considerable de los think tanks asiáticos que no demuestran de forma clara la es-

estructura y tamaño de su plantilla lo que pueda influir la percepción acerca de su transparencia y credibilidad de forma parecida a la situación anteriormente mencionada en referencia a la pertinencia o no a las organizaciones globales. Los think tanks más relacionados con las iniciativas de gobiernos suelen tener más empleados administrativos, mientras que las entidades universitarias, el personal investigador (AIIA con 67% de administración, SIIA con 54% o CICP con 51%), mientras que las entidades universitarias, el personal investigador (más de 60%, como por ejemplo EIC, CEPA, CIS, etc.).

Los datos sobre los tipos de organización reflejan la mayor diversidad entre los think tanks investigados lo que confirma una tendencia general dentro del sector donde, por un lado, el modelo dominante son ONGs (sin ánimo de lucro y no gubernamentales) y por otro, se puede observar un grado elevado de diferenciación del tipo de organización bajo la cual funcionan. En este estudio, la mayoría opera bajo los modelos distintos a las ONGs declarados por un 46%, siendo también en un número significativo los tipos de organizaciones como institutos de investigación de alguna universidad o de ministerio o gobierno, así como de una u otra ONG.

Dicha diversidad de modelos de organización queda reflejada también en los modelos de financiación y las fuentes de ingresos de los think tanks analizados. En cuanto a los principios de su fundación, hemos observado que dominan los fondos gubernamentales, de las ONGs internacionales y los privados. Incluso, un considerable número de los think tanks en los países con más dificultades políticas y económicas como por ejemplo Pakistán, se ha

creado con fondos estatales o internacionales para después alcanzar la independencia en su financiación y funcionamiento.

Los modelos de financiación más indicados son subvenciones, donaciones, colaboraciones, venta de las publicaciones o entradas. En este punto es de mayor importancia destacar que sólo un 25% pública la información detallada sobre sus fuentes de ingresos e incluso menos think tanks publican de forma abierta sus informes financieros. Un segmento amplio da acceso sólo a la información acerca de los fondos iniciales del momento de su creación y un 30% no publica ninguna información al respecto. Estos datos revelan las cuestiones relacionadas con la transparencia y credibilidad que deberían ser abordadas por la mayoría de los think tanks asiáticos de forma adecuada. Si añadimos a esto falta de información sobre las plantillas de los empleados y relaciones con redes o ONGs globales, parece que la cuestión de información abierta y pública, accesible a través de la página web debería formar una prioridad comunicativa de estas organizaciones en la región asiática, sobre todo en la era digital y comunicación 2.0 en la cual transparencia, credibilidad y una información exacta goza de una importancia aún mayor a la hora de establecer las relaciones con los stakeholders a través de la actividad comunicativa.

Por último, el análisis ha revelado que los think tanks han apostado por una relativa interactividad en sus espacios web, aunque el mayor peso reside en la interacción enfocada en el contacto y participación en las publicaciones de la organización en su página web y en la exposición del contenido audiovisual.

6. DISCUSIÓN.

La capacidad de los think tanks para generar espacios comunicativos se puede concretar en numerosas herramientas de comunicación, cada una de ellas con sus ventajas y sus inconvenientes. En el caso de los espacios web nos permiten mantener un canal fluido y permanente de comunicación con otros actores comunicativos como son los medios de comunicación y con nuestros públicos. A través de la web, los think tanks son capaces de comunicarse de manera directa, pero también debemos ser conscientes que existen otras posibilidades como las redes sociales o la presencia en medios de comunicación.

En este sentido, las páginas web son una herramienta común y suficientemente bien desarrollada en las estrategias de las relaciones públicas políticas 2.0 de los think tanks ubicados en Asia, por lo cual afrontaron con éxito el reto digital (McGann, 2015). No obstante, no están libres de las cuestiones relacionadas con la transparencia sobre todo en cuanto a temas financieros y administrativos (plantillas, etc.) y como tal pueda afectar el modo de establecer y desarrollar las relaciones con los stakeholders (Wilox et al., 2012). Sin embargo, las páginas web como las principales tarjetas que transporten la imagen de estas organizaciones en el mundo digital hacia sus públicos deberían ser sujetas a las mejoras en el futuro próximo con el fin de adaptarse mejor a la dinámica del mundo comunicativo denominado 2.0 (Liberos, et al., 2013), sobre todo en cuanto se trata del nivel de transparencia e interactividad (Aced, 2013; Capriotti, Carretón y Castillo-Esparcia, 2016) de las mismas con el fin de fomentar las relaciones con los públicos.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Abelson D. (2001). *Do The Think Tanks Matter? Aseessing The Impact of Public Policy Intitutes*. Montreal: McGill-Queen´s University Press.
- Abelson, D. (2006). *A Capitol Idea. Think Tanks and US Foreing Policy*. Montreal: McGill-Queen´s University Press.
- Aced, C., Arqués, N., Benítez, M., Llordá B., y Sanagustin E. (2009). *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aced C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- Barquero Cabrero, J.D., Pérez Senac R., y Barquero Cabrero M. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas*. Barcelona: Profit Editorial.
- Capriotti P., Carretón, M.C. y Castillo-Esparcia, A. (2016). Testing The Level of Interactivity of Institutional Websites: From Museum 1.0 To Muesums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36, 97-104
- Duhé, S. (2015). An Overview of New Media Research in Public Relations Journals from 1981 To 2014. *Public Relations Review*, 41, 153-169.
- Hall, P. (1990). Policy Paradigms, Experts and the State: The Case of Macroeconomic Policymaking in Britain. En S. Brooks, y A.G. Gagnon, (ed.), *Social Scientists, Policy and the State*. Greenwood, NJ: Praeger Publishing House.
- Holtz, S. (2002). *Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more (2nd ed.)*. New York: Amacom
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the Worldwide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63-77.
- Krastev, I. (1999). The Liberal Estate. *East Central Europe* 26/1.
- Krastev, I. (2001). Think tanks: Making and faking influence. *Southeast European and Black Sea Studies*, 1(2), 17-38.
- Liberos, E. (coord.) (2013). *El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- McGann, J., Weaver R. K. (eds.) (2000). *Think Tanks and Civil Societies: Catalysts for Ideas and Action*. Sommerset, NJ: Transaction Press.
- McGann, J. (2007). *The Global "Go-to Think Tanks. The Leading Public Policy Research Organizations in the World*. Philadelphia: Foreign Policy Research Institute.
- McGann, J.G. (2013). *2013 Global Go to Think Tanks Index Report*. Philadelphia: University of Pennsylvania. Fuente: <http://gotothinktank.com/dev1/wp-content/uploads/2014/01/GoToReport2013.pdf>

- McGann, J.G. (2015). *2014 Global Go To Think Tanks Index Report*. Philadelphia: University of Pennsylvania. Fuente: http://repository.upenn.edu/think_tanks/8
- Rich, A. (2004). *Think Tanks, public politics and the politics of expertise*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rojas Orduña O.I. (2012). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. ESIC Editorial, Madrid
- Seitel, F. P. (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas 2.0*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Selee, A. (2013). *What Should Think Tanks Do? A Strategic Guide to Policy Impact*. Stanford: Stanford Briefs.
- Smith, J. A. (1991). *The Idea Brokers: Think Tanks and the Rise of the New Policy Elite*. New York: The Free Press.
- Slevin, J. (2009). *The Internet and Society*. Cambridge, MA, USA: Balckwell Publishers
- Solis, B., Breakenridge D. (2010): *PR 2.0 in a Web 2.0 world: what is public relations 2.0*. New Jersey: FTPress Delivers.
- Stone, D. (2005). *Think Tanks and Policy Advice in Countries in Transition, Marie Curie Chair & Head, Public Policy Program Central European University*. Paper prepared for the Asian Development Bank Institute Symposium: "How to Strengthen Policy-Oriented Research and Training in Viet Nam". 31st August 2005, Hanoi, Vietnam.
- Valentini, C. (2015). Is Using Social Media Good for The Public Relations Profession? A Critical Reflection, *Public Relations Review*, 41, 170-177.
- Van Dijk J. (1991). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Houten: Bohn Staflen Van Loghum.
- Van Ruler, B. (2015). Agile Public Relations Planning: The Reflective Communication Scrum, *Public Relations Review*, 41, 187-194.
- Weaver, K. (1989). The Changing World of Think Tanks. *Political Science and Politics*, Vol.22 (3), 563-578.
- Verčič, D., Verčič Tkalac A., y Sriramesh K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41, 142-152.
- Wilcox, D.L., Cameron G.T., Xifra J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas* (10ª Edición). Madrid: Pearson.
- Xifra, J. (2008). *Los think tanks*. Barcelona: Editorial UOC.
- Zerfass, A., Tench, R., Vercic, D., Verhoeven, P., y Moreno, A., (2014). European Communication Monitor 2014. Excellence in strategic communication – Key issues, leadership, gender and mobile media. Results of a survey in 42 countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media. Recuperado de: <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2014-Results-ChartVersion.pdf>.

Relaciones públicas y desarrollo Local: gestión de actividades y proyectos turísticos en A Coruña

4

**Public relations and local development.
Management of tourism activities and projects in A
Coruña**

ARTÍCULO



Antonia Pérez-García

Universidade da Coruña, Escuela Universitaria de Turismo-CENP

Licenciada en Sociología por la Universidad de A Coruña y Técnico Superior en Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, adscrita a la Universidad de Barcelona. Profesora Titular de la Escuela Universitaria de Turismo, adscrita a la Universidade da Coruña. Doctoranda en el programa Análisis Económico y Estrategia Empresarial en la Facultad de Economía y Empresa-UDC. Autora de la tesis doctoral, en espera de lectura y defensa, "Modelos y técnicas de Relaciones Públicas aplicables a las Agencias de Empleo y Desarrollo Local en el marco de la gestión y promoción turística en la provincia de A Coruña"

antonia.perezg@udc.es
orcid.org/0000-0002-4655-8830

Fecha de recepción: 03 de marzo de 2016 / Aceptación: 29 de mayo de 2017

Resumen

Galicia es una Comunidad Autónoma con grandes recursos turísticos endógenos donde, la provincia de A Coruña se muestra como un territorio turístico relevante. En este contexto, el Agente de Desarrollo Local puede y debe ejercer de sujeto promotor turístico, dentro de las políticas de desarrollo económico local del territorio. Por lo que, el objetivo de este estudio es explorar el tipo de actividades turísticas gestionadas por los Agentes, formas de gestión y promoción, desde el enfoque de las relaciones públicas, así como la formación y el cono-

cimiento sobre dichas estrategias informativo-comunicativas por parte de los Agentes.

PALABRAS CLAVE

desarrollo local, relaciones públicas, turismo, actividades turísticas, promoción.

Abstract

The Autonomous Community of Galicia boasts a vast range of tourism resources, and the province of A Coruña in particular has emerged as a key location for the tourism sector. Local development agencies can, and indeed should, act as tourism promoters, within local and regional economic

development plans. The aim of this study is to explore the type of tourism activities implemented by local development agencies, the way they are managed and promoted in terms of public relations, and training and awareness of local development agencies regarding these information and communication strategies.

KEYWORDS

local development, public relations, tourism, touristic activities, promotion.

1. INTRODUCCIÓN

Un sujeto clave en la gestión y dinamización de las políticas activas de desarrollo en el territorio local son los Agentes de Desarrollo Local. Éstos impulsan y ejecutan proyectos y acciones que tienen como objetivos crear empleo, promover iniciativas empresariales e impulsar la promoción económica municipal; son profesionales capaces de aprovechar los recursos endógenos para alcanzar dichos objetivos. La Agencia de Desarrollo Local se gestó como una de las principales bases de apoyo para el fomento de la economía local del municipio, entre las que sobresale el sector turístico; estaríamos hablando de actividades o proyectos locales vinculados con este sector productivo.

En relación al desarrollo local, Galicia aparece en escena, desde los años ochenta, como una Comunidad Autónoma emergente con grandes potencialidades endógenas disponibles, por disponer de una importante línea de costa, unos recursos naturales protegidos, atesorar un importante legado histórico-artístico, aguas termales y un gran valor cultural en su conjunto (Díaz Fernández, Hernández Borge y Patiño Romarís, 2000). Inmersos en este contexto, las Agencias de Desarrollo Local han ejercido un papel relevante a nivel turístico en busca de una mejora del desarrollo económico y social como bien público, a pesar de las dificultades

financieras y económicas padecidas por la situación de crisis que arrastran desde hace un tiempo. Por todo ello, en la última década, los cambios sociales y económicos han aportado la implantación y gestión de una concepción diferente sobre la función del ocio y del turismo, como consecuencia de ello también se ha trasladado este cambio de percepción y aplicación de las estrategias comunicativas en las políticas de desarrollo local, por lo que existe una revalorización de las estrategias informativas-comunicativas de relaciones públicas en las Agencias de Desarrollo Local.

Partiendo de este contexto, el objetivo de este estudio ha sido explorar y describir, en la provincia de A Coruña, el tipo de actividades y proyectos turísticos, las formas de gestionar y promocionar el turismo aplicadas por las Agencias, desde el tratamiento de las relaciones públicas, así como el nivel de formación y conocimiento sobre este tipo de estrategias.

2. MARCO TEÓRICO

En este estudio se realizó una revisión bibliográfica referente al desarrollo local y las relaciones públicas y, como disciplina transversal, el turismo. En el presente artículo se expone un breve resumen que viene a sintetizar las posiciones más relevantes al respecto.

2.1. TURISMO Y DESARROLLO LOCAL

Vázquez Barquero (1993, p. 39) destaca que, bajo el calificativo de “desarrollo local”, se esconden actuaciones y programas de diferente naturaleza. Algunos tienen por objetivo crear o desarrollar empresas, otros tienen una clara disposición social que pretenden favorecer el empleo hacia el sector de los jóvenes y/o grupos marginales o, en otros casos, buscan el mantenimiento del patrimonio histórico y cultural o incluso proteger el medio ambiente; todo ello puede entenderse dentro del concepto de “desarrollo local” lo que dificulta la delimitación conceptual de su significado. A esto habrá que añadirle las diferentes problemáticas localistas de aplicación de estos programas, así como la confrontación de intereses de los diferentes actores sociales que entran en juego.

En relación a esto, González Cardona J., (2008) argumenta que en España el desarrollo local se caracteriza por la carencia de coordinación, tanto a instancias de gobierno local como a nivel superior, que impide optimizar el trabajo que intentan gestionar los Agentes, expone que sería necesario contar con más medios y con unas políticas y estrategias de actuación claras, así como de unas estructuras estables de coordinación. Díaz Fernández (2003) explica que, en el caso concreto de Galicia, existe una coordinación de la actividad turística internamente fragmentada, insuficiencia presupuestaria para cubrir la totalidad de los servicios públicos básicos de ocio turístico, un inadecuado plan de información, que no es capaz de reforzar un mensaje favorable hacia el turismo sostenible, y una débil estrategia de comunicación, especialmente en los medios de comunicación.

En origen el desarrollo local dentro del sector turístico se centra, principalmente, en un ocio turístico que utiliza los recursos endógenos na-

turales, patrimoniales y culturales con el objeto de procurar un desarrollo territorial que aporte beneficios sociales y económicos a la comunidad local. La actividad turística se presenta como una opción, una oportunidad para el desarrollo local y, especialmente, el turismo sustentable se manifiesta como una vía de mejora de la calidad de vida de la población local, ya que respeta el medio natural y la cultura local, a la vez que impulsa los recursos endógenos del propio municipio. El aprovechamiento de los recursos naturales y culturales del municipio es la idea que subyace en el desarrollo del turismo sostenible.

El sector turístico en los años ochenta fue reflejo de grandes desajustes en el mercado pero también fue el origen del despertar de una conciencia social de protección del medioambiente y la cultura local. Al mismo tiempo las poblaciones locales exigían una mejora en la calidad de vida, lo cual obligó a la Administración y otros actores sociales intervinientes a buscar una salida de compromiso, y unas estrategias consensuadas para todas las partes. Así pues, la intervención de la Administración Pública en la planificación turística se considera un proceso necesario para organizar y coordinar los recursos endógenos disponibles. Esta intervención pública, dice Ivars (2003), se vio reforzada por las previsiones de crecimiento de la demanda turística, así como las expectativas de iniciativas de desarrollo regional y local, además de existir una clara necesidad de corregir problemas en destinos turísticos ya consolidados, con la idea de alcanzar un desarrollo turístico sostenible.

Es por ello que el concepto de “desarrollo local” se extiende hacia otras inquietudes y valores, tanto económicos, sociales, como medioambientales, por lo que se refuerzan los ideales y propuestas para el desarrollo por parte de gobiernos a todos los niveles y se fomentan la

cooperación y la “buena gobernanza” (Pike, Rodríguez-Pose y Tomaney, 2011).

Por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación próxima entre el desarrollo de la actividad turística y sus frutos o resultados en el desarrollo local. Algunas experiencias locales evidencian dicha relación y demuestran que, cuando existen políticas inteligentes de desarrollo local en materia de explotación turística, podemos obtener como resultado productos turísticos viables, sustentables y respetuosos con la comunidad local aprovechando los recursos endógenos, a la par que generadores de beneficios económicos y dinamizadores del territorio.

En este contexto, el papel de las Agencias ha sido y es esencial a la hora de gestionar y promocionar las acciones y proyectos turísticos locales. Según el Manual de creación y funcionamiento de una agencia de desarrollo local de la Diputación de Alicante, coordinado por Redondo Rodríguez de Vera (2000, pp. 34-39), el Agente tiene la función de animador social con el objetivo de obtener participación e iniciativa ciudadana, informador y facilitador de apoyo técnico para que los proyectos y programas de actuación sean exitosos, mediador entre los diferentes actores sociales locales que intervienen en los proyectos e iniciativas y gran conocedor del medio y de la realidad social local a través de su propia experiencia. Por lo tanto, la Agencia se constituye como la principal plataforma de apoyo para el impulso de la economía del municipio, a la vez que promotor, junto con otros servicios municipales, de la dinamización social de la comunidad local, es la herramienta que permite coordinar las actuaciones sobre el territorio (Vázquez Barquero, 1993, p. 232).

2.2. RELACIONES PÚBLICAS, DESARROLLO LOCAL Y TURISMO

Antes de hacer una aproximación a las relaciones públicas vinculadas al turismo, primero haremos una aclaración sobre lo que se entiende por “producto turístico”, según Kotler, Bowen y Makens (2004) “Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo. Un producto incluye también experiencias, personas, lugares, organizaciones, informaciones o ideas” (p. 7), por lo tanto un producto turístico, desde este punto de vista, es una combinación de elementos intangibles y tangibles, diseñados para satisfacer una necesidad o deseo. Por ejemplo: una fiesta gastronómica o una ruta de senderismo que se oferten como actividades turísticas, desde la Agencia de un ayuntamiento, estarán compuestas por elementos físicos tangibles (productos gastronómicos típicos de un municipio, la naturaleza, el paisaje o las áreas de descanso que podamos hallar a lo largo del itinerario de la ruta), pero también estará compuesta de elementos intangibles como son el servicio de información, la atención o trato al cliente, entre otros, factores que hacen que el turista disfrute de unas sensaciones y experiencias agradables que pueda recordar en el tiempo.

Sobre el producto turístico dice Chamizo (2003): “Frente a la complejidad que encierra el destino como producto turístico, atendiendo al gran número de variables que intervienen, resulta obvio advertir que la responsabilidad del mismo no recae en un único agente. Es necesario que, para mantener el atractivo turístico, coordinen sus gestiones entes públicos y privados con el propósito común de potenciar una imagen positiva y sólida en torno a la oferta global” (p.49).

En cuanto a la denominación de relaciones públicas turísticas, Aguirre y Hernández (1991) las definen como aquellas técnicas encaminadas a crear una imagen correcta y a dar reconocimiento a la personalidad pública de las organizaciones, así establecer nuevos sistemas de comunicación social en busca de una comprensión. Dicen textualmente, "Las relaciones públicas han de crear, dar a conocer y prestigiar la imagen de la empresa, marca, producto o servicio y de los individuos que la integran" (p. 57). Concluyen afirmando que, el servicio de relaciones públicas, se puede aplicar tanto a la Administración Pública como a la empresa privada, éstas sirven de canal de comunicación entre los diferentes públicos, principal función de las mismas.

Resaltan Crosby y Moreda (1996), sobre la promoción turística local que el problema es que, debido al reducido tamaño de algunos ayuntamientos o comarcas y de las empresas que se gestionan en los mismos, éstas se preguntan si vale la pena invertir dinero en los programas de comunicación de imagen. Crosby y Moreda apuntan que una buena imagen tampoco llega a garantizar que el turista se decida por nuestro destino o actividad turística, pero sí garantiza, por lo menos, "no ser eliminada de las opciones evaluadas por el consumidor antes de la toma final de decisión" (p. 175). Vemos que aquellos destinos o territorios sobre los que se ha construido una imagen fuerte y atractiva para un determinado público tienen un gran valor simbólico y más posibilidades de ser elegidos. Aquellos que se han preocupado por proyectar una imagen de responsabilidad social, turismo sostenible y ético, tienen más posibilidades de ser visitados por turistas responsables y reflexivos, en cambio aquellos destinos o territorios que han sido encasillados en determinados comportamientos destructivos e irresponsables, tendrán más problemas para

controlar las actuaciones negativas de los visitantes. Este tipo de turista tiene interiorizado el "todo vale". Sobre esta misma idea, nos dice Molina Collado (2008, p. 245), "La imagen de un destino se relaciona con la impresión mental de un lugar, un producto o la experiencia vivida".

Para autores como Santana Talavera, citado en Álvarez Sousa (2009) la imagen se construye antes de que el potencial turista tenga una motivación concreta por realizar la visita a un destino o a un recurso turístico de un municipio. A través de diferentes fuentes de información (publicidad, relaciones públicas, estereotipos, recomendaciones, etc.) el futuro turista construye una opinión sobre el lugar o recurso, a base de la información recibida. Esa opinión se transforma en una "imagen más precisa, inducida y proyectada, transmitida mediante medios específicos enfocados al turismo, lo que conlleva la formación de motivaciones por viajar a ese destino específico"(p.227). Después de formarse la imagen es cuando el turista se crea expectativas y finalmente, cuando visite ese lugar o recurso, confirmará o no su opinión al respecto. Si la satisfacción posterior es positiva, existe un alto porcentaje de que se repita la visita y de que además recomiende el destino o recurso, si su satisfacción sobrepasa su nivel de tolerancia, lo más probable es que el turista no vuelva y hable mal de su experiencia.

En el proceso de comercialización se tiende a utilizar más la publicidad porque, simplemente, no se plantea o no se demanda otro tipo de estrategias informativo-comunicativas a su disposición como son las relaciones públicas. Las técnicas informativo-comunicativas de relaciones públicas adquieren un papel esencial en un contexto de mayor concienciación medioambiental, mayor competitividad y mayor oferta turística. Al hablar de turismo, hablamos de un servicio intangible que vende sensaciones,

emociones, conocimiento y experiencia. Molina Collado (2008) advierte que existe una clara evidencia en la dificultad de comunicar los atributos intangibles y convertirlos en tangibles con el objetivo de que éstos puedan tener mayor impacto en la conciencia de los sujetos, y cita a Bigné, J. et al, mención que extraemos textualmente: "(...) uno de los problemas principales en la actividad turística es plasmar sus múltiples atributos, especialmente con referencia a lo intangible y la calidad" (p. 243).

¿Por qué optar por las relaciones públicas?, García Iglesias (2010), en un estudio realizado sobre relaciones públicas y turismo para el Ministerio de Turismo de la Habana en Cuba, resalta la importancia de la estrategia de relaciones públicas en el intento de promocionar el turismo, y tomamos como ejemplo su siguiente afirmación:

La organización turística (pública o privada) tiene que trabajar intensamente con los ciudadanos residentes en los destinos, para la elevación de su cultura del turismo y la hospitalidad. La idiosincrasia de estos individuos es uno de los principales móviles dentro del proceso de organización de un periplo turístico, cuestión que no debiera ser aprovechada únicamente por el discurso publicitario (con sus consabidas edulcoraciones y figuras hiperbolizadas) sino también por las relaciones públicas pero desde una perspectiva más estratégica, desde la cual se contribuya a hacer de los anfitriones una parte activa del amplio concepto de producto turístico (pp. 517-19).

Si se realizan las estrategias comunicacionales únicamente desde la óptica comercial, la organización y gestión de las actividades turísticas se centran en el intercambio exclusivamente comercial, ello restringe a las organizaciones e

instituciones, en este caso las Agencias, sus posibilidades de unir esfuerzos con el objeto de un desarrollo integral de éxito en el área local.

Se puede considerar peligrosa la excesiva importancia que se le da a la gestión del marketing y la publicidad sin el respaldo de la función comunicativa de las relaciones públicas, sin desdeñar estas técnicas comerciales necesarias para el posicionamiento del producto turístico. Hemos de estar dispuestos a reconocer y utilizar las estrategias y técnicas que nos ofrece ambas disciplinas, respetando los objetivos y funciones específicas de cada una de ellas. Las relaciones públicas multiplican el impacto del resto de las acciones y actividades de promoción, este hecho singular ayuda a potenciar el factor de la diferenciación respecto a la competencia, cuestión que resaltan Ries A. y Ries L. (2003), éstos exponen su regla general: "Nunca hacer publicidad hasta que se haya explotado las posibilidades de las RR.PP" (p. 25), y siguen afirmando en su planteamiento diciendo: "La publicidad no significa creación de marcas. Éste es el papel y la función de las RR.PP. La publicidad significa mantenimiento de marcas" (p. 219), es decir, que la función de la publicidad es reforzar las ideas y conceptos creados o gestionados por las relaciones públicas ya que son éstas las que contribuyen a implantar las credenciales de la empresa.

Fernández Poyatos y Carretón Ballester (2011, p. 240), en su investigación sobre las estrategias de relaciones públicas usadas para la promoción del turismo del ayuntamiento de Alicante, concluyen que las actividades de relaciones públicas son las más utilizadas, muy por encima de las estrategias publicitarias, siendo la mayoría de ellas de carácter bidireccional.

Con referencia a las ventajas que pueden aportar las relaciones públicas a la comunicación de los territorios, frente a otros tipos de estrate-

gias comerciales, Huertas Roig (2014) destaca: relación, diálogo, cooperación y buena imagen, predominio del interés social, democrático y medioambiental, participación libre de todos los públicos, comunicación bidireccional, diversos posicionamientos, marca creada por todos los públicos, marca de toda la comunidad y territorio, y marca que sobrevive a los mandatos políticos.

Dentro de este contexto, queda claro que las relaciones públicas ejercen un papel importante en el proceso, no solo porque pueden aportar mucho en la gestión promocional de atraer más visitantes a los destinos, sino porque después pueden, a través de diferentes acciones informativo-comunicativas y de gestión, reforzar la interrelación con los turistas. Wilcox, Cameron y Xifra (2012, p.507) proponen tres pasos concretos que hay que abordar desde la labor de las relaciones públicas:

1. Estimular el deseo del público de visitar un destino.
2. Hacer las gestiones necesarias para que los turistas lleguen al destino.
3. Asegurarse de que los turistas se encuentran cómodos, reciben el trato adecuado y están entretenidos durante el tiempo de estancia.

Tras esta breve exposición teórica se puede concluir que el Agente de desarrollo Local, como actor clave que es de la gestión del desarrollo económico del territorio, se propone como un gestor de los territorios desde el enfoque de las relaciones públicas. Porque las relaciones públicas permiten tener una visión más responsable y sensible a las necesidades sociales y económicas locales, más dialogante y próxima a la comunidad.

3. METODOLOGÍA

Este estudio forma parte de una investigación más amplia donde la población objeto de análisis son las Agencias, o similar, de los ayuntamientos de la provincia de A Coruña, con competencias en gestión y promoción para el desarrollo socio económico vinculado al turismo en la provincia de A Coruña.

La investigación que se aplicó es exploratoria-descriptiva en una primera fase, con método cualitativo, aplicándose dos técnicas de investigación: el análisis de contenido de webs y redes sociales, y entrevistas bajo el formato de en profundidad semi-estructuradas de aplicación telefónica. El período de realización de las entrevistas fue de septiembre 2015 a abril 2016 y se aplica a los 93 municipios que compone la provincia para seleccionar la población objeto de estudio (censo definitivo).

El censo definitivo está compuesto por 53 casos que, a priori, cumplían las premisas de partida como son: mantener algún tipo de relación desde la Agencia (gestión, organización, promoción y/o colaboración continuada) con las actividades turísticas y disponer de Agente o similar que cubriese las funciones. De los 53 casos que inicialmente conforman el censo quedarán finalmente 49 ayuntamientos/48 Agentes, debido a que algunos ayuntamientos perdieron su Agente en el transcurso de la investigación, tras la primera fase.

En una segunda fase de investigación de tipo cuantitativo, se hace llegar a los Agentes del censo definitivo una encuesta en formato google drive, la cual presenta preguntas relativas al perfil de los Agentes, tipos de actividades turísticas, formas de trabajar, y preguntas concernientes a los modelos y técnicas de relaciones públicas y percepción de beneficios; respondiendo de esta forma al objetivo principal de la

investigación general: "Identificar los modelos y técnicas de relaciones públicas que aplican actualmente las Agencias en el proceso de gestionar y dar a conocer actividades y proyectos turísticos locales, que puedan estimular la economía y las condiciones sociales de un municipio".

En el presente artículo se presentan algunos resultados relevantes, relacionado con las variables: tipos de actividades turísticas que gestionan los Agentes, conocimiento sobre relaciones públicas, uso del servicio externo de relaciones públicas y formas de trabajar con vinculación a las mismas.

4. RESULTADOS

Variable: "Tipos de actividades turísticas gestionadas desde la Agencia de Desarrollo Local".

En el gráfico 1 se pueden observar las actividades y proyectos turísticos con porcentajes más altos que gestionan los Agentes: edición de material promocional (folletos y carteles) con un 83,3%, rutas de senderismo con un 81,3%, solicitud y tramitación de subvenciones para actividades y proyectos turísticos municipales con un 77,1%, ferias con un 66,7% y solicitud y tramitación de subvenciones para el emprendimiento en el sector turístico con un 62,5%.

Tipos de Actividades/Proyectos turísticos

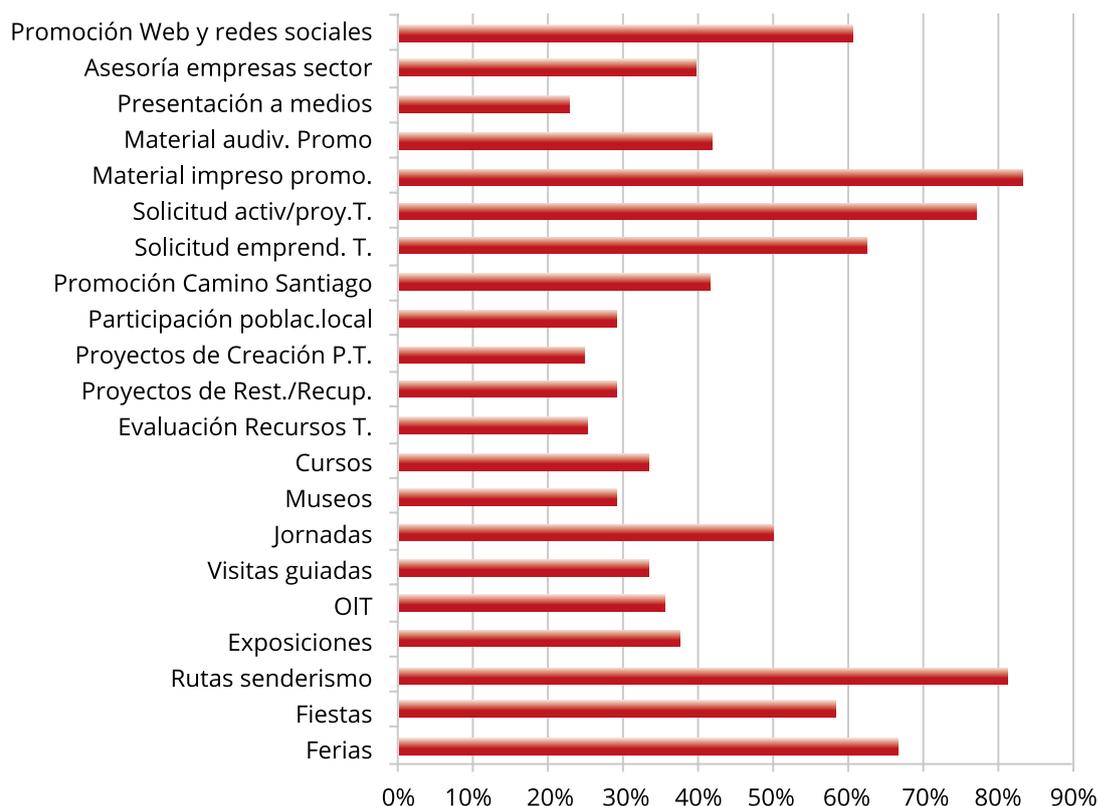


Figura 1. Gráfico de barras horizontales de porcentajes. Tipos de Actividades y proyectos turísticos que realizan las ADLs. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Con los porcentajes más bajos se observan las siguientes actividades/ proyectos: presentación de acciones y/o proyectos turísticos a los medios de comunicación con un 22,9%, procesos de evaluación de recursos turísticos (patrimonio cultural y/o natural) con un 25% y proyectos de creación de productos turísticos a partir de los recursos evaluados, también con un 25%. Éstas entran dentro de lo esperado ya que solo un porcentaje pequeño de Agentes trabajan este tipo de proyectos en colaboración con el Técnico en Turismo o con otras instituciones u organizaciones externas al propio ayuntamiento, y solo once de ellos, en alguna ocasión, han presentado acciones o proyectos ante los medios de comunicación. Muchos de los pro-

yectos han visto la luz gracias a iniciativas de colaboración con organizaciones externas al ayuntamiento como son las Mancomunidades, Asociaciones, Agrupaciones, o incluso acudir a la asociación y colaboración entre Agencias de la misma Comarca.

Variable: "Formación o conocimientos específicos sobre las relaciones públicas".

En cuanto a la formación y conocimientos que los Agentes afirman tener sobre las relaciones públicas vemos en la tabla 1 que el 52,1% de los Agentes no tiene formación o conocimientos específicos; no obstante si sumamos las categorías "porcentaje de Agentes que no tiene formación específica pero sí algunos conocimientos" y "porcentaje de Agentes que puedan tener cierta formación complementaria no universitaria", como por ejemplo cursos de formación adicional, nos da que un 45,9% creen saber qué son las relaciones públicas y cuáles serían sus objetivos (figura 2). Entre los cursos complementarios que mencionan, más concretamente, son los cursos de "Atención al Cliente" y cursos de "Protocolo".

Tabla 1. Frecuencias y porcentajes de la variable: Formación y/o conocimientos sobre las RR.PP

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Al menos una persona tiene formación universitaria específica	1	2,1	2,1
	Al menos una persona tiene diversa formación complementaria no universitaria	7	14,6	16,7
	No tiene/n formación específica, pero sí conocimientos	15	31,3	47,9
	No, ninguna de ellas tiene formación o conocimientos específicos	25	52,1	100,0
	Total	48	100,0	

Fuente: elaboración propia

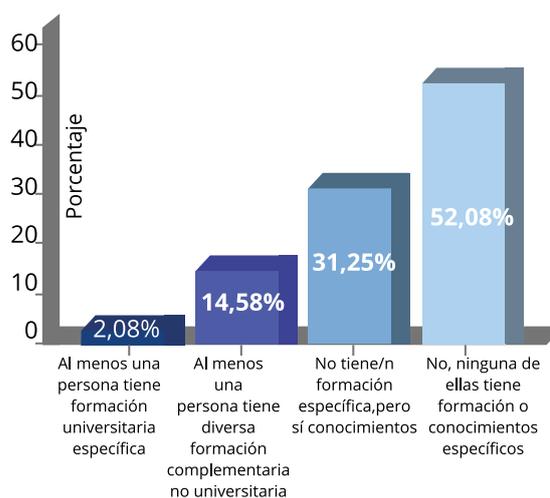


Figura 2. Gráfico de barras de porcentajes sobre el nivel de formación y conocimientos de los Agentes.

Fuente: elaboración propia.

Variable: "Uso del Servicio Externo de relaciones públicas"

Tabla 2. Frecuencias y porcentajes de la variable: Uso del servicio externo de RR.PP

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	58,3	58,3
	En pocas ocasiones	16	33,3	91,7
	Ocasionalmente	3	6,3	97,9
	Bastantes ocasiones	1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Distribución por ayuntamientos sobre la variable: Uso de servicios externos de relaciones públicas

AYUNTAMIENTOS	USO DEL SERVICIO EXTERNO DE RR.PP
As Pontes de García Rodríguez	Bastantes ocasiones
Abegondo Camariñas Ferrol	Ocasionalmente
Ames, A Baña, Arzúa, Bergondo, Cambre, Carnota, Fene, Dodro, Dumbría, Malpica, Mesía, Oleiros, Rois, Touro, Val do Dubra y Vimianzo	En pocas ocasiones

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 de frecuencias, destaca un solo caso que puntúa la categoría "bastantes ocasiones", se trata del Ayuntamiento de As Pontes de García Rodríguez (detalle que se puede comprobar en la tabla 3), ya que es uno de los que más actividades organizan relacionadas con el turismo, desde la propia Agencia y en colaboración con dos de sus Técnicos en Turismo. En concreto tienen varios proyectos en marcha: Feria de Cogomelos (setas), Feria del Grelo, Jornada Ironmen Deportivo, promoción del lago artificial más grande de Europa, visitas guiadas

por el municipio (el propio ayuntamiento pone el autobús a disposición de los turistas), gestionan dos OIT en el mismo lago, proyecto de turismo Minero, proyecto de turismo Industrial (1ª Fase dirigida a la comunidad de vecinos y 2ª Fase de expansión dirigida a la promoción turística), proyecto de turismo Conservero, jornadas de promoción Gastronómica y proyecto de turismo Naval. Este ayuntamiento dispone de tres Agentes y dos Técnicos en Turismo pero, debido al volumen de trabajo que tienen a lo largo del año, hacen bastantes contrataciones del Servicio Externo de Relaciones Públicas.

Por otro lado, los Ayuntamientos de Abegondo, Camariñas y Ferrol lo hacen de forma ocasional -representan un 6,3% del total de los casos-, contratan en momentos puntuales de mucha actividad. En el caso de estas Agencias disponen de dos Agentes pero el volumen de trabajo en ciertos momentos lo ha hecho o hace necesario.

Identificamos en los datos que en general no suele ser un servicio que contraten, el 58,3% no lo hace nunca y abordan en solitario, o con la ayuda del Técnico en Turismo, el trabajo que tiene que ver con la gestión y promoción de las actividades turísticas.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de la variable: Uso de servicios externos de RR.PP

N	Válido	48
	Perdidos	0
Media		1,52
Desviación estándar		,714
Mínimo		1
Máximo		4

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede observar en la tabla 4, la respuesta de esta pregunta se estableció en una escala de 1 a 5 -variable numérica- y arroja una media de 1,52 ya que la mayoría de las puntuaciones se hayan entre la puntuación 1 “nunca” y 2 “en pocas ocasiones”; destacando el valor máximo marcado de 4 como “bastantes ocasiones”, puntuación seleccionada por un solo ayuntamiento: As Pontes de García Rodríguez.

La desviación estándar o típica es una medida de dispersión en torno a la media. En este caso vemos que tiene un valor de 0,714 lo que refleja un grado medianamente alto de dispersión con respecto a la media. Este valor calculado en porcentaje, que es más fácil de interpretar, da un coeficiente de variación alta de 46,97%.

Variable: “Percepción de sus conocimientos teórico-prácticos sobre el uso de los modelos y técnicas de relaciones públicas” (Tabla 5) (Figura 3).

En la pregunta número 5 del cuestionario, también planteada en una escala de 1 a 5, se pedía al Agente que valorase su percepción sobre los conocimientos teóricos-prácticos sobre los modelos y técnicas de relaciones públicas.

En este caso se puede comprobar que mayormente se concentran las puntuaciones en torno a “poco conocimiento” y “regular” con un to-

tal acumulado de 89,6%, exceptuando un caso en el que afirma tener “amplio conocimiento”, tratándose del Agente del Ayuntamiento de Porto de Son que, aunque no tiene formación específica, sí asegura disponer de un vasto conocimiento sobre el uso y práctica de las relaciones públicas (Figura 3).

Tabla 5. Frecuencias y porcentajes de la variable: Percepción de sus conocimientos teórico-prácticos del uso de modelos y técnicas de RR.PP

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nulo	4	8,3	8,3
	Poco conocimiento	25	52,1	60,4
	Regular	18	37,5	97,9
	Amplio conocimiento	1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	

Fuente: elaboración propia.

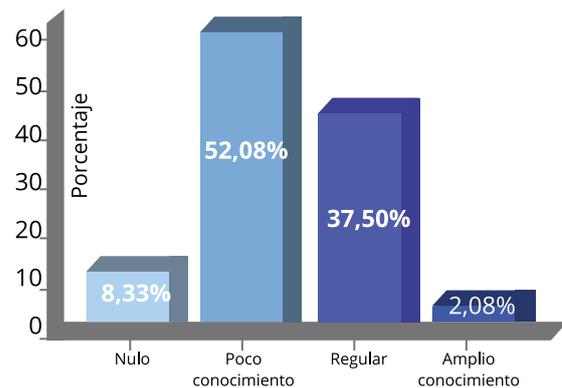


Figura 3. Gráfico de barras de porcentajes sobre los conocimientos teórico-prácticos del uso de RR.PP

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos de la variable: Percepción de sus conocimientos teóricos-prácticos del uso de modelos y técnicas de RR.PP

N	Válido	48
	Perdidos	0
Media		2,35
Desviación estándar		,729
Mínimo		1
Máximo		5

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6 se observa que la media se centra en 2,35, siendo el valor mínimo valorado el 1 “nulo” por un 8,33% (en cuatro casos) y el valor máximo 5 por un 2,08% representado, tal y como se indicó anteriormente, por el Ayuntamiento de Porto do Son. En este caso la desviación típica con respecto a la media de dicha distribución es de 0,729, lo que equivale a un coeficiente de variación relativamente alta, del 31,02%, con referencia a la media.

Tabla 7. Frecuencias y porcentajes de la variable: Forma en que se procede en la gestión de actividades turísticas

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre de forma independiente	1	2,1	2,1
	Ocasionalmente en colaboración	29	60,4	62,5
	Siempre en colaboración	18	37,5	100,0
	Total	48	100,0	

Fuente: elaboración propia.

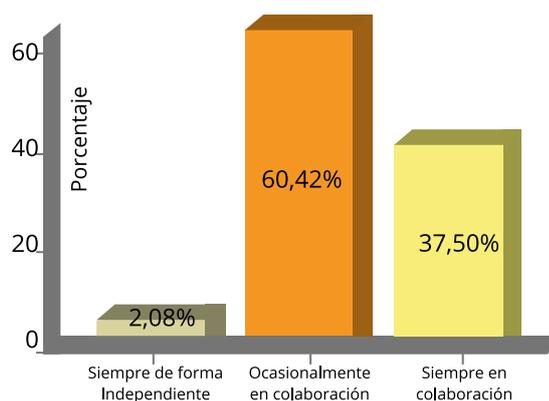


Figura 4. Gráfico de barras de porcentajes sobre la forma en que se procede en la gestión de las actividades turísticas desde la AEDL. Fuente: elaboración propia

Variable: “Forma en que se procede en la gestión y promoción de actividades turísticas”.

Analizando la tabla 7 y el gráfico de la figura 4, se puede observar que la colaboración es la forma más importante de trabajar de las Agencias en cuestiones turísticas, si se suma el 37,50% (siempre en colaboración) y el 60,42% (ocasionalmente en colaboración) representa un 97,92% de los casos. Trabajar de forma independiente solo tenemos un caso concreto que es el Ayuntamiento de Arzúa. Los datos muestran que la forma de gestionar las actividades turísticas de manera colaborativa es una estrategia habitual para aunar esfuerzos con el objetivo de alcanzar el éxito en el proyecto o actividad turística.

5. CONCLUSIONES

Como se ha podido observar, en la relación de actividades destacan con mayor porcentaje de gestión aquellas que son menos complejas o conllevan una dinámica más cotidiana, como son la edición de material promocional, la gestión de la web y redes sociales y la gestión de las rutas de senderismo; o aquellas que consideran más propia de la función de empleo,

como son la solicitud y tramitación de subvenciones en el sector. El resto de la relación de actividades presentadas tiene valores menores a nivel de frecuencias, siendo las que menos: “procesos de evaluación de recursos turísticos”, “proyectos de creación de productos turísticos a partir de los recursos evaluados” y “presentación a los medios de acciones y/o proyectos turísticos a los M.C.S.”. Entendemos que en estos casos son funciones o actividades que en mayor medida recaen exclusivamente en el técnico en turismo, siendo escasos los ayuntamientos que lo hacen de forma colaborativa con el Agente. Sería necesaria una reflexión política de reenfoque colaborativo sin caer en el compartimentarismo estanco, éste es un esfuerzo basado en el tratamiento de las relaciones públicas: la negociación, la cooperación y la colaboración en tema de competencias ya que, donde se genera la confianza entre los diferentes actores sociales es más fácil emprender proyectos e iniciativas sociales que promuevan la economía local.

En cuanto al uso externo del servicio de relaciones públicas, el 58,3% no lo hace nunca, siendo muy escaso aquellos ayuntamientos que sí lo hacen de forma ocasional en momentos de más trabajo o en campañas muy concretas.

Por otro lado hemos podido comprobar que un porcentaje alto de Agentes (52,08%) no tiene conocimientos ni formación específica en relaciones públicas. Sin formación específica pero con ciertos conocimientos sobre relaciones públicas se mostró que un 31,29% sí lo tenía, en concreto apuntaron cursos de atención al cliente y de protocolo. Sobre la percepción de sus conocimientos teóricos-prácticos del uso de los modelos y técnicas de relaciones públicas, casi el 40% mostró tener un conocimiento regular sobre ello, a pesar de no tener formación específica. Todo ello refleja un uso de las estrategias de relaciones públicas, en un

número importante de casos, de forma intuitiva en la labor diaria, no por ello con falta de imaginación, todo lo contrario; por lo que sería importante asentar los conocimientos sobre los objetivos que se pueden alcanzar, las formas más adecuadas de proceder y gestionar actividades, eventos o proyectos turísticos desde este planteamiento relacional. Con esta forma de trabajar, edificarían las bases para asegurar el éxito de alcance del desarrollo local en tema de turismo. Es fundamental revalorizar los recursos endógenos de nuestro territorio y potenciar la oferta turística de nuestro acervo natural y cultural, arraigando la marca de destino a nivel local, dentro de las políticas “desde arriba”, pero sin la fragmentación habitual con la que es abordada, por lo que el enfoque relacional es prioritario.

En general, sobre la forma de trabajar en la Agencia, en lo relativo a la gestión y promoción de actividades turísticas, el 60,4% lo hace ocasionalmente de forma colaborativa y un 37,5% lo hace siempre en colaboración. Esto confirma lo que ya se pudo concluir en las entrevistas previas a la encuesta, que mayormente se necesita partir de aunar esfuerzos para poner en marcha proyectos. Muchos de ellos colaboran con otros Agentes de otros ayuntamientos limítrofes, asociaciones, instituciones o grupos sociales para alcanzar el éxito de estos proyectos. La falta de financiación, fondos o asesoramiento técnico hace que, trabajar de forma aislada, sea más complejo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, B. y Hernández, C. (1991) El lenguaje del turismo y de las relaciones Públicas (6a ed.) Madrid: Española de Librería S.A.
- Álvarez Sousa, A. (2009) Sociología del turismo. Udimá (Universidad a Distancia de Madrid). Madrid: Edita Centro de Estudios Financieros.
- Crosby, A. y Moreda, A. (1996) Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales. Madrid: Editado por Centro Europeo de Formación Ambiental y Turismo.
- Chamizo Sánchez, R. (2003) Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos. Málaga: Textos Mínimos. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga
- Díaz Fernández, J.A., Hernández Borge, J. y Patiño Romarís, C.A. –Coords.- (2000) Turismo en Galicia. Potencialidades endógenas de desarrollo urbano e económico. Vigo: Edita Excmá. Diputación Provincial de Pontevedra.
- Díaz Fernández, J.A. (2003) La política de desarrollo local y su contribución del desarrollo de las potencialidades del Turismo en Galicia. Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario, Nº 7. Universidad de Zaragoza. (pp. 39-75). Recuperado en <http://cederul.unizar.es/revista/num07/03.htm>
- Fernández Poyatos, M.D., y Carretón Ballester, M. C. (2011) Investigación sobre las estrategias de relaciones públicas para la promoción del turismo alicantino. Actas nº A6 SIC del VI Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas. ICONO 14 de Comunicación y Nuevas Tecnologías, pp. 223-244. Recuperado en <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18178/3/Icono%2014%2c%202011.pdf>

- García Iglesias, D. (2010) Relaciones públicas aplicadas a contextos turísticos. Aproximaciones al fenómeno desde la emergencia de un enfoque integrador. Estudios y perspectivas en Turismo. Documentos especiales. Cuba: Editado por Ministerio de Turismo de la Habana (pp.499-521). Recuperado en <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n2/v20n2a13.pdf>
- González Cardona (2008) "El agente de empleo y desarrollo local: competencias profesionales y trabajo en red" En Fuertes Eugenio, A. M. y Gática Villarroel, L. -Eds- (2008) De la economía global al desarrollo local. El alcance de la intervención de los agentes de empleo y desarrollo local (pp. 241-257). Colección Desarrollo Territorial nº 4. Valencia: PUV Publicacions de la Universitat de València.
- Huertas Roig, A. (2014) La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas. Dircom Colección, Barcelona: UOC Ediciones
- Ivars, Josep A. (2003) Planificación turística de los espacios regionales en España. Agencia Valenciana de Turisme. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Kotler, P.; Bowen, J. y Makens J. (2004) Marketing para el Turismo (3a ed.) Madrid: Pearson Educación S.A.
- Molina Collado (2008) Turismo rural y desarrollo local. Molina Collado, A Capítulo "Comunicación e imagen de productos y destinos turísticos. En Cebrián Abellán, F. (Coord.) (2008) Turismo rural y desarrollo local (241-249). Sevilla, Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Pike A., Rodríguez-Pose A. y Tomaney J. (2011) Desarrollo local y regional. Colección Desarrollo Territorial nº 8. Valencia: Editado por la Universitat de València.
- Redondo Rodríguez de Vera, E. y colaboradores (2000) Manual para la creación y funcionamiento de una agencia de desarrollo local. Alicante: Edita la Excma. Diputación Provincial de Alicante. Generalitat Valenciana. Conselleria d'ocupació.
- Ries, A. y Ries, L. (2003) La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- Vázquez-Barquero, A. (1993) Política económica local. Madrid: Editorial Pirámide S.A.
- Wilcox D, Cameron G. y Xifra, J. (2012) Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Madrid: Addison Wesley en su sello editorial autorizado de Pearson Educación S.A. Décima Edición ampliada.

OBRA

revista de comunicación

DIGITAL

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña
Universidad del Azuay

Modelos de Relaciones Públicas y gestión de la comunicación de instituciones que trabajan en prevención de drogodependencias y seguridad vial en España

5

ARTÍCULO

Approaches to public relations and communication management of public bodies promoting prevention of drug addiction and road safety in Spain



Pilar Paricio Esteban

Universidad CEU Cardenal Herrera

Profesora Agregada (Titular). Facultad de Humanidades y C.C. de la Comunicación. Universidad CEU Cardenal Herrera

pparicio@uchceu.es
0000-0003-1762-2271

Pilar Sanfeliu Aguilar

Universidad CEU Cardenal Herrera

Profesora Psicología. Facultad Ciencias de la Salud. Universidad CEU Cardenal Herrera.

psanfe@uchceu.es
0000-0001-6631-7981

Sandra Femenía

Universidad CEU Cardenal Herrera

Profesora Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Humanidades y C.C. Comunicación. Universidad CEU Cardenal Herrera

sfemenia@uchceu.es
0000-0003-1986-6421

María López-Trigo

Universidad CEU Cardenal Herrera

Profesora Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Humanidades y C.C. Comunicación. Universidad CEU Cardenal Herrera

maria.lopez3@uchceu.es
0000-0001-7136-9807

María Puchalt

Universidad CEU Cardenal Herrera

Profesora Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Humanidades y C.C. Comunicación. Universidad CEU Cardenal Herrera

maria.puchalt@uchceu.es
0000-0002-4098-736X

Fecha de recepción: 03 de marzo de 2016 / Aceptación: 10 de junio de 2017

Resumen

En España, las sustancias adictivas están presentes en casi uno de cada dos fallecidos en accidentes de tráfico. Diversas instituciones realizan estrategias donde la comunicación es una potente herramienta para situar el problema en la agenda pública.

La investigación analiza la gestión de la comunicación y relaciones públicas de dichas organizaciones para prevenir el consumo de drogas en materia de seguridad vial. La metodología aplicada son entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido. Los principales resultados apuntan la falta de programas integrales con diferentes stakeholder, el predominio de campañas puntuales con modelo unidireccional donde falta evaluación e interacción con los públicos.

PALABRAS CLAVE

Comunicación institucional, relaciones públicas, stakeholder, consumo de drogas, seguridad vial.

Abstract

Drugs are found in almost 50% of victims killed in traffic accidents in Spain. Various public bodies have implemented communication campaigns to increase public awareness of the problem. We analysed the management of communication and public relations of these organisations to prevent drug use and promote road safety. We used a methodology based on semi-structured interviews and content analysis. The main results point to a lack of integrated programmes with all stakeholders and a predominance of isolated unidirectional campaigns without assessment or interaction with the general public.

KEYWORDS

Institutional communication, public relations, stakeholder, drug use, road safety.

1. INTRODUCCIÓN

En España, las sustancias adictivas están presentes en casi uno de cada dos fallecidos en accidentes de tráfico. El Objeto de la Investigación es conocer la gestión de la comunicación y relaciones públicas realizada por las principales entidades públicas y privadas nacionales, autonómicas y locales orientada a la prevención de accidentes de tráfico relacionados con el consumo de drogas y el tipo de programas o campañas realizadas.

Se estima que casi una cuarta parte de la población adulta de la U.E. (más de 80 millones), han probado drogas ilegales (OEDT, 2015). ESPAD (2011) arrojaba datos sobre el consumo de sustancias entre estudiantes de 15 a 16 años (en la actualidad, jóvenes) y casi dos tercios declararon consumir alcohol en el último mes.

En España, desde el año 2011 aumenta ligeramente el consumo de las sustancias legales como el alcohol y disminuye ligeramente el consumo de las sustancias ilegales (EDADES, 2015). Nuestro país se sitúa en los primeros lugares en consumo de cocaína y cannabis en Europa (OEDT, 2013). La Comunidad Valenciana ocupa un lugar destacado en el consumo de drogas (segunda comunidad en consumo de atración y en cannabis solo superada por Aragón, Navarra y País Vasco).

A la luz de los datos, las drogodependencias son un problema de primer orden en España pero paradójicamente la sociedad española no sitúa este asunto entre los temas más preocupantes (CIS, 2015).

Las conclusiones del Proyecto DRUID en (DGT, 2011) apuntaban que en 1 de cada 25 conductores en Europa se detectaba presencia de alcohol y otras drogas. El alcohol fue la sustancia más detectada y la droga ilegal más presente, el cannabis. España se situaba a la cabeza en consumo de drogas en la conducción junto con Italia.

En el caso español, en 2015, el 40% de los fallecidos en accidentes de circulación habían consumido alcohol u otras drogas y en un tercio de los accidentes mortales en los conductores había presencia de alcohol. Los accidentes de tráfico son la primera causa de mortalidad en jóvenes de 18 a 24 años (Jiménez, 2010).

Según un Informe de la Fundación Mapfre y FAD (2016), el 36% de los jóvenes afirma haber conducido bajo los efectos del alcohol y el 60% subido en un vehículo con un conductor que lo había consumido. Además, un 8% ha conducido bajo los efectos del cannabis y el 18% ha subido a un vehículo con un conductor que lo había consumido.

A la luz de los datos arrojados, diversas entidades nacionales e internacionales desarrollan actuaciones preventivas. En Europa, reducir los accidentes de tráfico ya era una prioridad en el Libro Blanco sobre política europea de transportes (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001) proponiendo trabajar en prevención del consumo de sustancias psicoactivas por su incidencia en la seguridad vial. La estrategia española de Seguridad Vial 2011-2020 incluye también acciones específicas en materia de consumo de alcohol y otras drogas, siendo considerado este ámbito prioritario.

2. MARCO TEÓRICO

2.1.COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y PREVENCIÓN

En la prevención, la comunicación y las relaciones públicas se presentan como una potente herramienta para multiplicar el alcance de los mensajes (Castillo, 2009), favorecer conocimiento (Grunig y Hunt, 2003; Wilcox, Cameron y Xifra, 2012) y cambio de conductas (Cuesta, Ugarte y Menéndez, 2011).

Como apunta Xifra (2011: 23), una estrategia de relaciones públicas es una orientación de intervención o un enfoque de acción para una problemática por resolver o para un proyecto particular". El mismo autor, sin entrar en el análisis de las campañas de prevención en materia de seguridad vial y consumo de drogas, cita como ejemplo de estrategia, una de sensibilización para prevenir los accidentes de tráfico que consistiría en demostrar la relación causa-efecto entre el consumo de alcohol y el aumento de la siniestralidad.

Algunos autores (Xifra, 2005; Wilcox, Cameron y Xifra, 2012) se refieren a las relaciones públicas como un proceso que incluye una serie de fases existiendo diferentes propuestas como RACE (Research, Action, Communication y Evaluation). Rojas (2008) aborda menciona también ROSIE (Research, Objectives, Strategy, Implementation y Evaluation) y realiza una tercera propuesta que incluye las siguientes etapas: investigación, Objetivos, estrategia, Plan de Relaciones Públicas (Tácticas y calendario), Implementación, Seguimiento y Evaluación.

La planificación estratégica de la comunicación y relaciones públicas se desarrolla a partir de los resultados y diagnóstico de la investigación. En esta etapa "deben identificarse unos objeti-

vos cuantificables y ponderables" (Xifra, 2005) y proceder a la segmentación de públicos. Como subraya Carretón (2013), la clasificación los públicos (Míguez González, 2010 y Carretón y Feliu, 2011), la creación de vínculos, el desarrollo e implementación de acciones afirmativas para crear conocimiento y lograr la sensibilización, así como de la comunicación eficaz de estas (Díaz, H. y Uranga, 2011).

Como apuntan Cutlip y Center (2001), la clave para definir los públicos es identificar la manera en que las personas están involucradas o afectadas por la situación o problema para la que están desarrollando una actuación, programa o campaña.

Tras una revisión de los antecedentes en la conceptualización de público desde la perspectiva directiva de las relaciones públicas, Míguez (2006: 185) concluye:

"la mayoría de los enunciados hacen referencia al público como un colectivo concreto, es decir, como un grupo limitado y con unas características establecidas, ya sean determinadas por quien lo define, por el asunto o interés común que motiva su formación o derivadas de su relación con la entidad promotora de las relaciones públicas".

Por otra parte, la Teoría Situacional de Grunig y Hunt (2003:26) dice que "los públicos surgen cuando la gente reconoce las consecuencias como problemas y se organiza para hacer algo respecto a ellos". En esta línea, Carretón (2014:48) apunta que " la investigación incluye la definición de públicos que intervienen en el problema de relaciones públicas en función de las consecuencias recíprocas de sus comportamientos para lograr el diálogo constructivo".

En relación al objeto de estudio, las instituciones que trabajan en prevención desarrollan

programas y campañas de comunicación para sensibilizar a los jóvenes (público diana por el porcentaje elevado de esta franja de edad en accidentes relacionados con consumo de sustancias adictivas) pero deberían intervenir también en otros stakeholders.

En este sentido, por ejemplo, los medios de comunicación serían un público canal clave por ser considerados determinantes socioculturales en el consumo de drogas (Megias, 2010; Becoña, 2002). Existen diferentes investigaciones sobre los efectos cognitivos de la comunicación de masas desempeñando un rol importante al elevar asuntos a la agenda pública (McCombs y Shaw, 1972). Además, los jóvenes no desprecian los medios como fuente (Martínez Verdú, 2007). Así la información a través de los medios se incluye entre las cinco primeras medidas valoradas por la población para hacer frente al problema de las drogodependencias (EDADES, 2015), siendo las más válidas para los ciudadanos: las acciones formativas en las escuelas, el tratamiento a consumidores, el control policial y restricciones legales y las campañas (el 80% las sitúa entre las medidas más eficaces).

Atendiendo a este dato y al carácter multidisciplinar del fenómeno, otros públicos prescriptores serían administraciones y profesionales sanitarios. Otros públicos aliados clave en las intervenciones educativas son la familia, centros educativos y autoescuelas, asociaciones, Fundaciones y ONG. Por otra parte, para las intervenciones disuasorias y de vigilancia los centros de ocio, empresas de distribución de drogas legales, profesionales del ámbito policial y judicial serían stakeholders en el mapa de públicos.

Las última etapas de una campaña de relaciones públicas son la comunicación o ejecución donde se fijan las tácticas a implementar, es decir, “es el proceso y los medios por los que

se alcanzan los objetivos” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012:172) y la fase la evaluación siendo lo fundamental de ésta, poder comparar lo alcanzado con los objetivos que se establecieron al principio de la campaña (Rojas, 2008 y Xifra, 2005).

2.2. PROGRAMAS Y CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y MODELOS DE GRUNIG Y HUNT

En las últimas décadas se ha producido un cambio en el paradigma de la comunicación organizacional, desdibujándose la figura de emisor y receptor, y convirtiéndose los públicos también en emisores de mensajes sobre las organizaciones. Como apunta Teresa Nieto, “la comunicación ha pasado de ser el instrumento de las organizaciones solo para alcanzar notoriedad, aceptación y apoyo de sus públicos a ser el medio para lograr el mutuo entendimiento” (Nieto, 2011: 2).

Si tomamos como referencia los modelos teóricos de Grunig y Hunt, constituyen “representaciones de los valores, fines y comportamientos empleados por las organizaciones cuando practican las relaciones públicas” (Xifra, 2005: 73).

Los modelos del Agente de prensa, de Información pública, Asimétrico bidireccional y Simétrico bidireccional, son el resultado de la combinación de dos dimensiones: “la dirección (unidireccional versus bidireccional) y el equilibrio de los efectos perseguidos (asimétricos y simétricos) (Xifra, 2011:12). Además, algunas de las características clave para su definición son siguiendo a Grunig y Hunt (2003): objetivo de comunicación (la propaganda, la difusión de información, la persuasión y la comprensión mutua), modelo de comunicación (solo hay retroalimentación en los modelos bidirecciona-

les), naturaleza de la investigación (encontramos investigación formativa y evaluativa solo en los modelos bidireccionales).

Para muchos investigadores frente a los modelos unidireccionales (agente de prensa y libre flujo de información) y bidireccional asimétrico, es en el cuarto modelo bidireccional simétrico donde radica la práctica ética de las relaciones públicas, basada en la excelencia (Matilla, 2009: 104).

Por otra parte, en modelos posteriores como el de Motivación mixta o el dialógico, las relaciones públicas facilitan el diálogo y constituyen un punto de encuentro y entendimiento con los públicos.

En este sentido, siguiendo a Barquero, Pérez y Barquero (2010), las relaciones públicas deben ser practicadas como un sistema integrador investigando y asesorando con respecto a programas y políticas empresariales e institucionales en orden a cumplir con las expectativas de los públicos.

Como proceso de comunicación estratégica, la práctica de las relaciones públicas está presente en las organizaciones de cualquier sector. La Administración es un usuario más de la comunicación y relaciones públicas que pone en marcha campañas para informar, favorecer el conocimiento de las leyes, modificar comportamientos.

Xifra (2011) se refiere a las campañas de administraciones públicas centradas en un asunto específico como propias de las relaciones públicas aunque subraya que encajan más en el modelo de información pública que en los bidireccionales.

2.3. ANTECEDENTES EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN Y PREVENCIÓN CONSUMO DE DROGAS Y SEGURIDAD VIAL

Una revisión a los antecedentes, nos muestra investigaciones sobre prevención de consumo en jóvenes y sobre seguridad vial, pero son pocas las que integran ambos aspectos.

Por un lado, encontramos estudios sobre consumo y conductas de riesgo. La OMS refiriéndose al alcohol recomendaba no centrar los programas preventivos en materia de salud solo en la divulgación de información, haciendo hincapié en actuar sobre los componentes afectivo y conativo de las actitudes. También existen estudios que han tratado de analizar los efectos de las drogas en conductas de riesgo (Calafat, Adrover, Juan y Blay (2008).

Encontramos numerosas investigaciones en torno al análisis de la gestión de la comunicación y relaciones públicas y las campañas desarrolladas, sin relacionarla directamente con la circulación (Gómez y Martín, 2012; Paricio, 2010 y 2011; Paricio, Rodríguez y Núñez-Romero, 2012; Gaona y Martínez, 2009; Sáez, 2002).

Además, existen investigaciones que han abordado las campañas de la DGT en diferentes periodos de tiempo, faltando estudios actuales (Rey, Gordillo y Huici, 1994; Castillo, Castro y Pedregal, 2010; Gaona y Martínez, 2009) y Castelló, 2010). En ese sentido, Castelló (2010) concluía que las campañas con una línea "realista y "dramática" alcanzan altos índices de penetración pero para mantener la atención, es necesario cambiar. Otros trabajos como el de Rodríguez-Matos (2007) destacan las campañas con amplio soporte mediático y abogan por prescindir de campañas que fomentan la figura del conductor alternativo.

La Fundación Mapfre ha llevado a cabo un estudio con FAD, Factores subyacentes a los comportamientos de Riesgo (2016) con un apartado sobre Información y Estrategias de Prevención, donde se analiza la información sobre sustancias y conocimiento y valoración de campañas de comunicación. Una de las conclusiones de la investigación es la buena valoración de las medidas informativas por el público joven (80%). Además, son las campañas publicitarias (67,1%) y las noticias emitidas en medios (59,1%) las que nutren principalmente a los jóvenes de información sobre drogas y conducción.

Pocas investigaciones integran en España comunicación institucional, relaciones públicas, drogas y seguridad vial. Encontramos precedentes que se refieren a las campañas preventivas de las que destacamos dos: en la primera, Valentín (2011) incide en la importancia de la interacción y participación de los públicos subrayando que para mejorar la eficacia de las estrategias y campañas preventivas, debe realizarse un mayor esfuerzo por integrar las intervenciones de seguridad vial y promover la participación de los jóvenes en su diseño. Además, Álvarez alude a la evaluación de las campañas de comunicación e insiste en que España es el país del mundo que más programas y campañas preventivas hace, pero no los evalúa por lo que no se sabe si funcionan (Álvarez y González, 2014).

Además algunos investigadores del ámbito de las relaciones públicas aluden a las campañas de prevención de accidentes de tráfico. Así, Xifra (2011) se refiere a los tipos de proyectos de relaciones públicas y subraya que las campañas de reputación, las educativas y de acción social son de relaciones públicas en su planteamiento estratégico aunque puedan utilizar soportes publicitarios, citando como el ejemplo más evidente las campañas destinadas a pre-

venir los accidentes de tráfico “articuladas a través de técnicas de relaciones con la prensa que informan todos los fines de semana a la ciudadanía del número de muertos por accidentes de tráfico, pero basan toda su fuerza en los anuncios publicitarios (Xifra, 2011:27)

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En relación al objeto de la investigación, los objetivos generales y específicos del estudio son:

1. Conocer la gestión de la comunicación y relaciones públicas de las principales instituciones públicas y privadas en España que desarrollan estrategias de prevención en materia de seguridad vial y drogodependencias, con particular atención a los programas y campañas de comunicación desarrolladas:

- 1.1. Conocer las Estrategias en las que se enmarcan las actuaciones y campañas desarrolladas.
- 1.2. Conocer si la gestión de la comunicación y relaciones públicas se fundamenta en el desarrollo de programas integrales a largo plazo o en campañas puntuales.
- 1.3. Verificar el tipo de campañas desarrolladas en función de los objetivos y contenido de las mismas y conocer la valoración de las mismas por las instituciones que las desarrollan.
- 1.4. Conocer los públicos que se contemplan en los programas y campañas de comunicación y relaciones públicas y verificar si se trabaja con un mapa de públicos completo.
- 1.5. Conocer el peso de los medios convencionales y digitales en las campañas.

1.6. Analizar cómo evalúan la eficacia de los programas y campañas.

2. Conocer el modelo de gestión de la comunicación y relaciones públicas predominante atendiendo a los modelos de Grunig y Hunt.

En relación a los objetivos establecidos, esta investigación combina la metodología cuantitativa y cualitativa.

En primer lugar, la metodología aplicada son entrevistas semiestructuradas con entidades nacionales de referencia en la prevención de drogodependencias y seguridad vial (PNsD, DGT y FAD), así como entidades autonómicas y locales centrándonos en la Comunidad Valenciana que, como hemos referido anteriormente, es una de las comunidades con consumos de drogas más elevados. Las entidades entrevistadas en la C.V. son: Consellería de Sanitat (GVA), PMD (Ayuntamiento de Valencia) y Policía Local de Valencia.

La entrevista semiestructurada es una entrevista directiva que se centra en el tema a estudiar -objeto de la entrevista- y no en el entrevistado (Piñuel y Gaytán, 1999). Para su realización en primer lugar, se selecciona una muestra y se diseña un guión.

La muestra de entrevistados es la siguiente:

- Francisco de Asís Babín Vich, Delegado del Gobierno para el PNsD.
- Ignacio Calderón Balanzategui, Director de FAD.
- D. Francisco Javier Álvarez González Catedrático de Farmacología. Universidad de Valladolid y Coordinador DRUID.
- Juan Carlos González Luque, Subdirector Adjunto de Investigación e Intervención, DGT (Ministerio del Interior)

- M^a Jesús Mateu Aranda, Jefa del Servicio de Drogodependencias (Consellería de Sanitat Universal y Salut Pública, Generalitat Valenciana).
- Francisco-Jesús Bueno Cañigral, Jefe de Servicio del Plan Municipal de Drogodependencias del Ayuntamiento de Valencia.
- José M^a Soriano Peiró, Intendente Jefe del Gabinete de Accidentes de la Policía Local del Ayuntamiento de Valencia.

El desarrollo del Guión se ha realizado en abril de 2016 y la ejecución de las entrevistas se ha desarrollado los meses de mayo y junio de 2016 (Tabla 1).

Tabla 1. Cuestionario entrevistas. Guión de Temas

1	Actuaciones, estrategias y prevención
2	Campañas
3	Efectividad campañas
4	Participación de los jóvenes
5	Evolución estrategias y campañas y futuro

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, realizaremos un análisis de contenido de los principales resultados de las entrevistas realizadas. Piñuel y Gaitán (1999) lo definen como el conjunto de procedimientos y técnicas aplicados a productos comunicativos, o a interacciones comunicativas que, previamente registradas, constituyen un documento.

El tipo de análisis de contenido aplicado es el categorial (Bardin, 1996). Para su aplicación hemos diseñado un sistema de variables una categorización ad hoc elaborando un libro de códigos (Tabla 2).

Tabla 2. Variables de la herramienta Metodológica

1	Tipos de Programas y/o campañas realizadas
2	Valoración de las acciones realizadas
3	Objetivos de comunicación predominantes
4	Mapa de Públicos
5	Target principal al que se dirigen
6	Otros públicos de las campañas
7	Utilización de medios digitales para la interacción con los públicos
8	Rol de los públicos en las campañas
9	Evaluación de las campañas
10	Tipo de campaña según modelos de Grunig y Hunt

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

4.1.1 ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES QUE ENMARCAN LAS CAMPAÑAS

Las instituciones consultadas desarrollan actuaciones y campañas de comunicación enmarcadas en Estrategias y Planes europeos y nacionales. El PNsD parte de Estrategias Europeas y la Estrategia 2009-2016 ha estado vigente en los últimos años nutriendo planes autonómicos y otras estrategias nacionales. En el caso de la DGT enmarcan sus actuaciones en la Estrategia Nacional de Seguridad Vial 2011-2020. En los organismos autonómicos y locales sus estrategias se basan en Planes Nacionales y autonómicos y FAD parte de Estrategias internacionales y nacionales.

Por otra parte, las entidades objeto de estudio llevan a cabo diferentes estrategias y actuaciones valorando como más eficaces las educativas y las disuasorias. El PNsD considera más eficaces “los programas integrales de intervención educativa y en el colectivo que consume, las estrategias de intervención sobre el terreno”. La DGT considera más efectivo la combinación de varias estrategias: “en la población general informativa, educativa en primeras edades y la vigilancia más intervenciones de salud y sociales”. En esta misma línea, se manifiestan la Consellería de Sanitat (GVA) y PMD (Ayuntamiento de Valencia), Policía Local y FAD (Tabla 3).

En relación a las campañas realizadas, casi todas las instituciones subrayan que son necesarias más y cambiar la orientación de las mismas. Así, el PNsD aun considerando que no hay que abandonarlas se muestra escéptico: “lo hecho no es lo más adecuado, ni suficiente, con objetivos no alcanzables a veces, suele haber poco análisis, la mayoría son unidireccionales y no son interactivas”. FAD destaca la importancia de la comunicación en la solución del problema y la necesidad de un trabajo de expertos. Además, el PNsD y el PMD (Ayuntamiento de Valencia) consideran que muchas acciones mantenidas en el tiempo son mejor que las campañas puntuales realizadas.

4.1.2 TIPOS DE CAMPAÑAS

En relación a los objetivos predominan las campañas con objetivos informativos, educativos y formativos y disuasorios: La DGT destaca “mejorar conocimiento del problema, riesgos y sanciones”; el PMD subraya “informar, formar y educar”; la Policía Local se centra en “objetivos disuasorios y la educación” y FAD ha evolucionado de objetivos informativos, a la formación y educación en valores y la persona”. El PNsD

Tabla 3. Valoración Campañas de comunicación realizadas

ORGANISMOS	CAMPAÑAS
PNsD	Escéptico no tanto por la cantidad sino por la calidad. lo hecho no es lo más adecuado ni suficiente A veces se fijan objetivos no alcanzables Suele haber poco análisis detrás del planteamiento de la campaña. La mayoría son unidireccionales. no son experienciales ni interactivas muchas acciones mantenidas durante años mejor que la campaña al uso no obstante, considero que no hay que abandonarlas
DGT	La DGT realiza Campañas generales de medios y en materia de drogas se incide más en redes sociales para llegar a la población más joven
FAD	La comunicación tiene una importancia extrema y tiene que tener un trabajo de grandes expertos. Las campañas son importantes Debemos evitar frivolar y centrar la comunicación en el target. Importante actuar desde muy pequeños con campañas en colegios y las familias
GVA	Se necesitan más
PMD	Las campañas puntuales no reducen consumo y no modifican conducta Hay que hacer programas integrales de prevención y seguridad vial.
Policía Local	Las campañas son más disuasorias Las preventivas son educativas dirigidas a formar a niños

Fuente: elaboración propia.

subraya otros objetivos como “la reducción consumo y sus consecuencias,” y la Consellería de Sanitat orienta sus campañas “al abandono del consumo de alcohol y la concienciación de los riesgos” (Tabla 4).

Si nos centramos en las sustancias priorizadas en las campañas hay una coincidencia en todas las instituciones entrevistadas en destacar el alcohol. Le siguen el cannabis subrayado por PNsD, DGT, FAD y Consellería de Sanitat. FAD incide también en la cocaína y drogas de síntesis.

En relación al tipo de campaña en función de los públicos, predominan las informativas generalistas dirigidas a la sociedad en general, las dirigidas a un público joven y a públicos reincidentes: El PNsD se dirige principalmente “al conjunto de la sociedad, adolescentes y jóve-

nes, consumidores reincidentes, en tratamiento y profesionales sanitarios”; DGT a “población general, con conductas reincidentes y público joven” y la Consellería de Sanitat a “jóvenes y menores y mayores menos concienciados”. FAD amplía los públicos a: “Sociedad, Niños, adolescentes y jóvenes, Formadores y Familia”.

Las instituciones entrevistadas consideran relevante la escucha e interacción con los jóvenes pero reconocen que las campañas actuales no son participativas considerando los medios sociales una oportunidad para ello. El PNsD cuentan con la opinión de los jóvenes con estrategias conjuntas con el Consejo de Juventud pero apuntan que “hay que escucharles pero ir más allá y que participen”. En el caso de la DGT están empezando a trabajar más en la escucha de los jóvenes a través de las redes sociales.

Tabla 4. Tipos de campañas en función de objetivos y sustancias

ORGANISMOS	PÚBLICOS DE LAS CAMPAÑAS	OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS	SUSTANCIAS PRIORITARIAS
PNsD	Conjunto de la sociedad Adolescentes y jóvenes Consumidores reincidentes Consumidores en tratamiento Profesionales sanitarios	Información y mayor conocimiento de los riesgos Reducción consumo y sus consecuencias del alcohol y cannabis	Alcohol Cannabis
DGT	Población general Población con conductas reincidente Público joven	Mejorar conocimiento del problema, riesgos y sanciones Mejora de los sistemas de información Vigilancia orientada a que el que consuma no conduzca	Alcohol Cannabis
FAD	Sociedad Niños Formadores Familia Adolescencia Jóvenes	Antes Comunicación con la sociedad para informarla Después la formación expertos También Educación para romper estereotipos Ahora lo importante es la persona, la educación en valores desde la infancia y para ello Formación de educadores y familias	Alcohol Drogas ilegales como cannabis y cocaína drogas de síntesis nuevas
GVA	Jóvenes y menores Población mayor menos concienciada.	Población adulta: abandono del consumo de alcohol Menores: concienciación riesgos consumo y ocio nocturno centrado en alcohol y pastillas Importante incidir en los riesgos del cannabis	Mayores: Alcohol Menores: Alcohol, Cannabis y otras sustancias
PMD	Públicos diferenciados según circunstancias	Informar Formar y Educar Exigir el cumplimiento de la ley y sancionar	Alcohol y drogas en general
Policía Local	Diferentes públicos por campañas	Vigilancia Educación	Gente menor de 40 años drogas Todos alcohol

Fuente: elaboración propia.

Consideran que “las administraciones tardan más en adaptarse” y tradicionalmente “el mensaje ha sido unidireccional”. FAD reconoce que sus campañas no son participativas; si bien, insiste en la importancia de escuchar a los jóvenes y, sin desterrar los medios convencionales. La Consellería de Sanitat, PMD del Ayuntamien-

to de Valencia y la Policía local coinciden en que no se cuenta mucho con los jóvenes aún y es un tema a plantear, reconociendo la Consellería de Sanitat que “hay que trabajar más en los medios digitales”.

Algunos aspectos a trabajar mejor en las campañas son: campañas más emocionales (PNsD, DGT, FAD, Consellería de Sanitat y PMD) y realizar un giro de las campañas puntuales a planes y campañas integrales. La DGT considera que están en un modelo desfasado y tienen que utilizar nuevos medios y estrategias que propicien la bidireccionalidad. FAD y la Consellería de Sanitat destacan la importancia de la utilización de diversos medios para que el mensa-

je cale y el PMD considera importante un giro para que las campañas sean 360 grados y los medios adecuados a los públicos (Tabla 5).

4.1.3 EVALUACIÓN Y EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS

Los entrevistados apuntan carencias en la evaluación de campañas. Así el Delegado del PNsD, indica que “no se han evaluado suficien-

Tabla 5. Rol de los públicos y campañas orientadas a la interacción y participación

ORGANISMOS	IMPORTANCIA DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS PÚBLICOS	UTILIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES	¿SON PARTICIPATIVAS LAS CAMPAÑAS ACTUALES?
PNsD	Es importante. Contamos con su opinión con estrategias conjuntas con el Consejo de Juventud. Hay que escucharles pero ir más allá y que participen.	Facilitan la interactividad pero las campañas de las administraciones no son interactivas. Por ejemplo, la campaña de la Fundación Dual utiliza medios digitales y hay feedback	En general, no lo son
DGT	Estamos empezando a trabajar más en la escucha de los jóvenes a través de las redes sociales.	Hasta ahora han tenido poco peso. En la actualidad son muy importantes pero la DGT está en ello, Las administraciones tardamos más en adaptarnos.	Nuestro reto es escuchar más para ser más eficientes. Tradicionalmente el mensaje ha sido unidireccional.
FAD	Es importante conocer su visión.	Es importante multiplicar el alcance de una campaña a través de diversos medios. Es importante preguntar a los jóvenes (NT). Los mensajes institucionales también a través de medios convencionales.	No especialmente.
GVA	No se cuenta mucho con los jóvenes aún. Es un tema a plantearse.	No sé si se le ha dado la suficiente importancia. Hay que trabajar más en estos medios que son una oportunidad para escuchar e interactuar con los jóvenes.	Quizás no demasiado. La información que recibimos de los jóvenes a veces se pierde.
PMD	No se cuenta mucho y es fundamental.	Creo que se le ha dado poca importancia.	Las campañas no son participativas
Policía Local	No se cuenta con su opinión desde la Policía Local	Son fundamentales. La Policía local ha fomentado mucho su web muy orientada a los jóvenes.	No lo son

Fuente: elaboración propia.

temente y solo se ha medido recuerdo". En esta línea, se manifiesta el Director General de FAD, la DGT, Consellería de Sanitat y el PMD del Ayuntamiento de Valencia (Tabla 6).

En relación a la eficacia de las campañas realizadas, el PNSD reconoce que no han realizado grandes campañas considerando mejor los planes integrales frente a las campañas puntuales realizadas. Valoran como más eficaz con

los jóvenes las que buscan una acción auto protectora inmediata y no las que dan mensajes a futuro, mientras que en población adolescente es mejor apelar a generar un debate de grupo y la escucha de iguales. En el caso de la DGT cuando trabajan conocimiento de la población valoran como más eficaces las grandes campañas en medios y para modificar actitudes, las campañas en redes sociales. Además, consideran que en determinadas poblaciones

Tabla 6. Evaluación y efectividad de las campañas

ORGANISMOS	EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS	EFFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS
PNSD	Las campañas hechas desde el PNSD no se han evaluado suficientemente. Solo se ha medido recuerdo Solo medición eficacia algunos programas como el de Cruz Roja en zonas de consumo activo.	No grandes campañas del PNSD Mejor planes integrales que campañas puntuales. Nosotros tenemos experiencia de un Plan de comunicación desde la perspectiva del gran público pero no desde jóvenes y seguridad vial. Con los jóvenes las campañas más efectivas son las que buscan una acción auto protectora inmediata y no las que dan mensajes a futuro. En población adolescente solo puedes apelar a generar un debate de grupo tutelado y el cambio viene de la escucha de iguales.
DGT	Creo que no se han evaluado adecuadamente aunque no soy un gran experto en ello.	Si trabajamos conocimiento de la población, las más eficaces son las campañas en medios como TV y radio. Si queremos modificar actitudes, las campañas en redes sociales. Para determinadas poblaciones funcionan bien las campañas a través del personal sanitario como prescriptor.
FAD	Es muy difícil evaluar. La más realizada es la del recuerdo pero no aporta información de la utilidad de la misma.	Las campañas más eficaces son las rotundas con mensajes duros que en el caso de la DGT es admitido por la sociedad. Pero cuando puedes ser duro también está bien ser semi
GVA	Quizás falta evaluación principalmente en las emocionales	En función de los objetivos
PMD	No se evalúa más que el recuerdo de las campañas. Algunos programas integrales si se valoran.	Cuenta mucho el impacto de la imagen
Policía Local	NC	Las de vigilancia y disuasorias son más eficaces en fin de semana (viernes y sábados) Es importante adaptar ubicación y horario

Fuente: elaboración propia.

funcionan bien las campañas a través del personal sanitario como prescriptor. Por otra parte, la Policía Local considera más eficaces las campañas disuasorias de fin de semana.

4.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Ninguna organización objeto de estudio desarrolla programas integrales a largo plazo y, como se visualiza en la Gráfica 1, el 83% realiza campañas puntuales. La mayoría coinciden en valorar como mejores los programas integrales a largo plazo (Figura 1).

Programas o campañas de comunicación y relaciones públicas

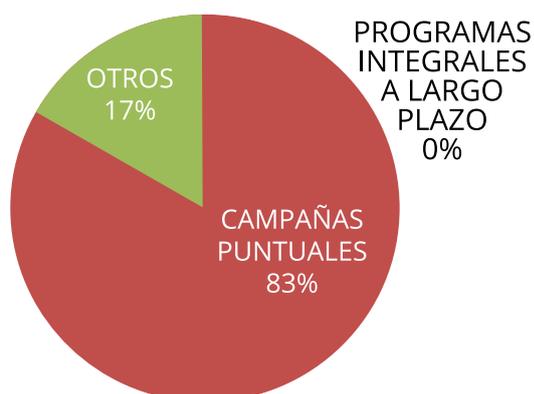


Figura 1. Programas y campañas de comunicación y relaciones públicas

Fuente: elaboración propia.

En relación a las actuaciones y campañas, como se aprecia en la Figura 2, el 50% de las entidades analizadas indica que no las consideran las mejores bien porque entienden que se necesitan más o mejorar su calidad (Figura 2).

La mayoría realizan campañas orientadas a la consecución de varios objetivos sobretodo cognitivos y conductuales. Predominan los objetivos cognitivos y el 83% hacen campañas

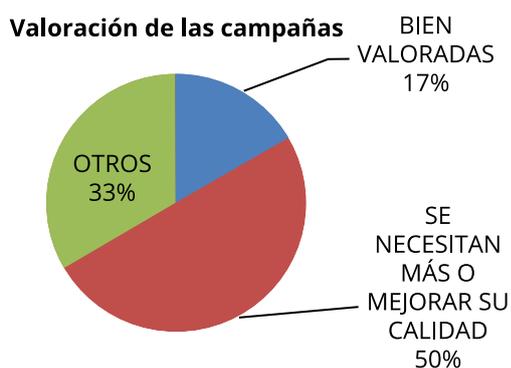


Figura 2. Valoración de actuaciones y campañas de comunicación

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Objetivos de comunicación

ORGANISMOS	COGNITIVOS	AFECTIVOS	CONDUC-TUALES	OTROS
PNsD	X		X	
DGT	X		X	
FAD	X	X		
Consellería Sanitat (GVA)	X		X	
PMD (Ayuntamiento de Valencia)	X	X	X	
Policía Local (Valencia)		X		X

Fuente: elaboración propia.

informativas en grandes medios dirigidas a población general. Le siguen los conductuales (Tabla 7).

En relación a los públicos, en la mayoría de entidades no se desarrollan campañas con un mapa de públicos completo, dirigiéndose solo a algunos públicos, sobretodo población general y adolescentes y jóvenes (50%) (Figura 3) (Tabla 8).

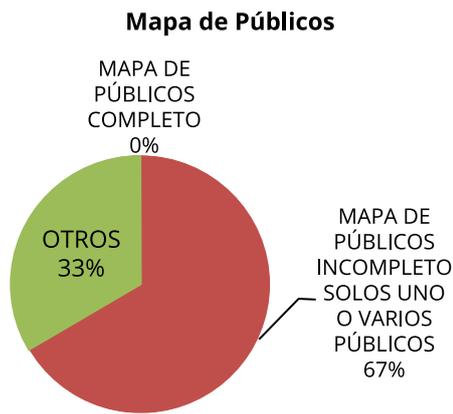


Figura 3. Mapa de públicos
Fuente: elaboración propia.

Otros públicos mencionados por las instituciones analizadas son Consumidores reincidentes (33%), Familia, Centros educativos y profesionales sanitarios (17% de las organizaciones). Nos llama la atención que Ninguna organización menciona como públicos de sus campañas a Autoescuelas, Medios de comunicación, Influencer, otras administraciones, Centros de Ocio, Organizaciones dedicadas a la producción y distribución de drogas legales, Asociaciones (víctimas, conductores...), ONG y Fundaciones o empresas.

Por otra parte, la mayoría de las organizaciones realizan campañas en grandes medios dirigidas a la población general reconociendo la mayoría que deben mejorar el uso de los medios sociales que el 50% usa para informar a los públicos y solo un 33% para escuchar a los públicos. Como se aprecia en la Tabla 8, más del 80% de las organizaciones analizadas no usan los medios sociales para interactuar con los públicos (Tabla 9).

Como se aprecia en la Tabla 8, los públicos tienen un papel pasivo en las campañas, como receptores de los mensajes siendo campañas

mayoritariamente unidireccionales y no interactivas y participativas.

La mayoría de las instituciones (más del 80%) evalúan solo notoriedad y recuerdo de las campañas, reconociendo que no realizan una evaluación adecuada de su eficacia como se visualiza en la Figura 5.

Por último, analizando los resultados anteriores, tal como se aprecia en la Figura 6, el 100% de las entidades analizadas desarrollan campa-

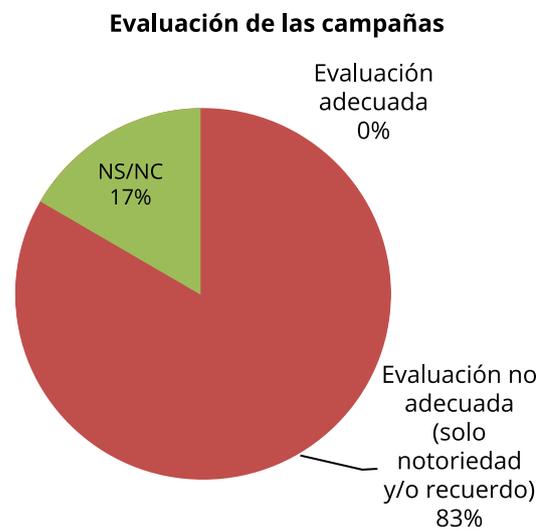


Figura 4. Evaluación de campañas
Fuente: elaboración propia.

ñas de comunicación y relaciones públicas que, atendiendo a los Modelos de Grunig y Hunt se corresponden con el Modelo unidireccional de Libre flujo de información (Figura 5).

Tabla 8. Públicos segmentados por edades

ORGANISMOS	Niños	Adolescentes	Jóvenes	Adultos	Población general sin segmentar	Otros
PNsD		X	X		X	
DGT			X		X	
FAD	X	X			X	
Consellería Sanitat (GVA)		X	X			
PMD (Ayuntamiento de Valencia)						
Policía Local (Valencia)						

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Uso de medios digitales y sociales

ORGANISMOS	si para informar a los públicos	Si para escuchar a los públicos	Si para interactuar con los públicos	No para informar a los públicos	No para escuchar a los públicos	No para interactuar con los públicos	Otros
PNsD	X					X	
DGT	X	X				X	
FAD	X	X				X	
Consellería Sanitat (GVA)					X	X	
PMD (Ayuntamiento de Valencia)					X	X	
Policía Local (Valencia)	X					X	

Fuente: elaboración propia.

Modelo de gestión de la comunicación según Modelos de Grunig y Hunt



Figura 5. Tipo de campaña según Modelos de Grunig y Hunt. Fuente: elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En relación al primer objetivo de la investigación, “conocer la gestión de la comunicación y relaciones públicas de las principales instituciones públicas y privadas en España que desarrollan estrategias de prevención en materia de seguridad vial y drogodependencias, con particular atención a los programas y campañas de comunicación desarrolladas”, las principales conclusiones de las entrevistas realizadas son:

1. En relación al Objetivo específico 1.1. hemos podido conocer las Estrategias en las que se enmarcan las actuaciones y la gestión de la comunicación desarrollada por las instituciones objeto de análisis. A nivel institucional las actuaciones están basadas en estrategias europeas y nacionales en las que, a su vez, se basan las desarrolladas por entidades autonómicas y locales. La mayoría de los entrevistados subrayan la importancia de desarrollar estrategias integrales y complementarias.
2. En relación a los Objetivos específicos 1.2. y 1.3, aunque todos los entrevistados reconocen que la comunicación y relaciones públicas tiene una importancia extrema, predominan las campañas puntuales frente a planes de comunicación y relaciones públicas a largo plazo y los entrevistados inciden en algunas carencias en las campañas desarrolladas que pueden afectar a la eficacia en la gestión de su comunicación con sus públicos de interés: son unidireccionales, falta investigación, y a veces hay objetivos no alcanzables (PNsD); se necesitan más (Conselleria de Sanitat, GVA) y falta escuchar más a los públicos (DGT). Ade-

más, en relación al tipo de campañas, los entrevistados reconocen la potencialidad de las campañas 360 y transmedia pero, como indica el Subdirector General de la DGT, “aunque es lo ideal todavía falta”.

3. En relación a la gestión con medios en las campañas (objetivo 1.5), las instituciones analizadas se orientan a medios convencionales (campañas en grandes medios) y coinciden en considerar necesario mejorar la utilización de nuevos medios para la escucha e interacción con los jóvenes, principales destinatarios de las campañas. Los entrevistados inciden en la necesidad de ir más allá hacia campañas más participativas.
4. Otras conclusiones de las entrevistas realizadas son:
 - Un aspecto subrayado como clave en la prevención del consumo de drogas y sus consecuencias en la seguridad vial es la educación, tanto en valores como en seguridad vial.
 - En relación a la estrategia creativa y el estilo comunicativo, la mayoría de entidades realizan campañas informativas pero subrayan la importancia de apostar por campañas más emocionales pero también consideran necesario mantener campañas informativas y de vigilancia.
 - A juicio de los entrevistados, deben mantenerse las campañas de prevención de consumo de alcohol y conducción, pero deben potenciarse las de consumo de drogas como cannabis, con particular atención, a la información de las consecuencias del consumo de drogas en materia de seguridad vial.

De las entrevistas realizadas y el análisis de contenido de las mismas, en relación al mapa

de públicos de las campañas (Objetivo 1.4) y evaluación y eficacia de las mismas (objetivo 1.6) podemos concluir:

- En relación a los stakeholders en las campañas, las instituciones no trabajan con un mapa completo de públicos dirigiéndose solo a algunos públicos. Predominan las campañas dirigidas a la sociedad o población general y a adolescentes y jóvenes. Otros públicos mencionados en menor medida por las instituciones analizadas son: Consumidores reincidentes, Familia, Centros educativos y profesionales sanitarios. Además, llama la atención que los medios de comunicación no son citados como públicos aún cuando nos consta que las campañas incluyen relaciones con los medios (medios ganados), además de medios pagados y propios.
- La investigación y, en particular, la evaluación es una asignatura pendiente. La mayoría de los entrevistados reconocen que la evaluación de campañas realizada no es suficiente ni adecuada, incidiendo en la necesidad de invertir en evaluación y utilizar una metodología que vaya más allá de medir recuerdo.

Por último, en relación al segundo objetivo de la investigación, podemos concluir que predominan campañas puntuales informativas que buscan mejorar el conocimiento de las consecuencias del consumo de sustancias adictivas en la conducción dirigidas a la ciudadanía o sociedad en general a través de medios convencionales (grandes medios y en algunos casos medios digitales), con carencias importantes en el mapa de públicos y faltando una labor de

análisis y evaluación. Por consiguiente, atendiendo a los modelos de Grunig y Hunt y posteriores, predomina el modelo unidireccional de Información Pública. Con este modelo, las campañas realizadas no se orientan todavía verdaderamente a la escucha e interacción con los públicos, buscando el establecimiento de relaciones para el entendimiento mutuo y el diálogo con los stakeholder en orden a la satisfacción de sus expectativas.

Las principales recomendaciones para la mejora de la gestión de la comunicación y relaciones públicas, en base a las valoraciones de las instituciones objeto de estudio, son:

- Es necesario realizar un cambio de las campañas puntuales a planes a largo plazo y estrategias integrales con actuaciones con diferentes stakeholder, reforzando las campañas educativas.
- Sigue predominando el modelo unidireccional y se deben potenciar las actuaciones de relaciones públicas que favorezcan la escucha e interacción de los públicos que propicien el cambio a modelos bidireccionales y dialógico que favorezcan la integración de las expectativas de los stakeholders en las estrategias y actuaciones de las instituciones.
- Es preciso invertir en evaluación para verificar la eficacia de la gestión de la comunicación y relaciones públicas y de las campañas realizadas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Albors, M. Y Paricio, P. (2016). La comunicación de la prevención de salud en los programas de responsabilidad social corporativa de empresas farmacéuticas implantadas en España. El caso de Novartis, Roche, Sanofi, Grifols. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VI, Nº 11, 47-72. Recuperado el 12 de Febrero de 2017, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-04-47-72>.
- Álvarez González, F.J. y González Luque, J.C. (2014). *Drogas, adicciones y aptitud para conducir*. Valladolid: Universidad. Centro de Estudios de Alcohol y Drogas.
- Bardín, L. (1986). *El Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barquero, J.D.; Pérez, R. y Barquero, M. (2010). *Dirección estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit Editorial.
- Becoña, E. (2002). *Bases científicas de la prevención de las drogodependencias*. Madrid: Plan Nacional sobre Drogas.
- Calafat, A.; Adrover, D.; Monserrat, J. y Blay, N. (2008): Relación del consumo de alcohol y drogas de los jóvenes españoles con la siniestralidad vial durante la vida recreativa nocturna en tres comunidades autónomas en 2007. *Revista Española Salud Pública*, 82, nº. 3, mayo-junio, 323-331.
- Carretón, M.C. (2013). Eficacia de las relaciones con públicos minoritarios: el caso de la Asociación de Epilepsia de la Provincia de Alicante (AEPA). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, Nº 5, 95-110. Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/173>.
- Carretón, M.C. (2014). La molécula conductual de relaciones públicas en la comunicación gubernamental con los inmigrantes en España. *Revista Chasqui*, 126, 42-56.
- Carretón, MC. y Feliu, MA. (2011). El tratamiento de la epilepsia en la agenda de los medios para una comunicación afirmativa. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol.I, 2, 237-261.

- Carretón, M.C. y Lorenzo, F. (2016). La Teoría Situacional de los públicos en las guías sobre acoso escolar. Análisis para una campaña sobre el acoso escolar como problema social. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VI, Nº 11, 05-26. Recuperado el 12 de Febrero de 2017, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-02-05-26>.
- Castello, E. (2010): Las campañas de educación vial de la Dirección General de Tráfico: de la sensibilización a la victimización. *Revista Comunicación*, nº8 Vol.1, 1-14.
- Castillo, A. (2009): *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*. Barcelona: UOC.
- Castillo, J.I., Castro, M. y Pedregal, D. (2010): "Efectividad de las campañas de Publicidad para reducir la siniestralidad vial en España: un análisis econométrico". Recuperado el 12 de Febrero de 2017: <http://www.alde.es/encuentros/antiores/xiveea/trabajos/c/pdf/080.pdf>
- CIS (2015). *Estudio nº3114. BARÓMETRO DE OCTUBRE 2015 Octubre 2015*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado el 12 de Febrero de 2016 en <http://www.cis.es>.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro blanco: La política europea de transportes de cara al 2010: la hora de la verdad*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Cuesta, U.; Menéndez, T. M. y Ugarte, A. (2011). *Comunicación y Salud. Nuevos escenarios y tendencias 2011*. Madrid: Editorial Complutense.
- Cutlip, S. M. y Center, A. H. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Díaz, H. y Uranga, W. (2011): Comunicación para la salud en clave cultural y comunitaria. *Revista de Comunicación y Salud*. Vol.1, 1, 113-124.
- DGT (2011). *Presencia de Alcohol, drogas y medicamentos en conductores españoles. Estudio realizado en el marco del proyecto Europeo DRUID. Informe Final*. Madrid: DGT.
- EDADES (2015). *Encuesta sobre alcohol y drogas en España, EDADES 2013/2014*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- ESPAD(2011). *The 2011 ESPAD Report. Substance Use Among Students in 36 European Countries*. The Swedish Council for Information on Alcohol and other Drugs (CAN), The European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (EMCDDA), Council of Europe, Co-operation Group to Combat Drug Abuse and Illicit Trafficking in Drugs (Pompidou Group).
- Fernández-Alba, A. y Martínez, T. (2002). Creencias sobre los efectos de las sustancias psicoactivas sobre la conducción de vehículos en consumidores de drogas encarcelados. *Psicopatología clínica, legal y forense*, Vol. 2, 23-38.
- Fundación MAPFRE y FAD (2016). *Conducción y drogas. Factores subyacentes a los comportamientos de riesgo*. Madrid: Fundación Mapfre.

- Gaona, C. y Martínez, E. (2009). Análisis de género de las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, número 13. Consultado el 2 de Octubre de 2015 en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:mCio-5VImMEEJ:www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/323/200+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=es>.
- Gómez, O. y Martín, J. (2012): *Estudio de las campañas de prevención de drogas desde la perspectiva de género*, Unión de Asociaciones y Entidades de Atención al Drogodependiente (UNAD). Consultado el 2 de Octubre de 2015 en: http://unad.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/Estudio_campanas_de_prevenccion_desde_la_perspectiva_de_genero.pdf.
- Grunig, J. E. Y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Jiménez, J. (2010). *Adolescencia y prevención de accidentes de tráfico*. Barcelona: Unidad de Medicina de Familia y Comunitaria, División de Evaluación de Servicios, Sanitarios, Servei Catala de la Salut. Consultado el 1 de Octubre de 2015 en <http://www.elsevier.es/doi:10.1016/j.aprim.2010.06.002>.
- OEDT (2013). *Informe y estadísticas 2013*. Madrid: Observatorio Español de la Droga y las Toxicomanías.
- OEDT (2015). *Informe y estadísticas 2015*. Madrid: Observatorio Español de la Droga y las Toxicomanías.
- Martínez Verdú, R. (2007). Drogas, adolescentes y medios de comunicación. En Álvarez Pousa, L.; Evans Pim, J. & Crespo Argibay, O. (Eds.), *Comunicación e xuventude: Actas do Foro Internacional* (51-70). Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.
- Matilla, K. (2009): *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting function of mass media. En *Public Opinion Quarterly* (1972), 36 (2), pp. 176-187. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>. Published: 01 January 1972.
- Megías, E. (2010). Influencia de los medios de comunicación en la percepción social. *Observatorio de drogodependencias de Castilla-La Mancha*, Nº 6, 2010, págs. 7-10.
- Míguez, M.I. (2010). *Los públicos de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Míguez, M.I. (2006). "Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa". *Comunicación y Sociedad*, XIX (2), 133-162.
- Nieto, T. (2011). "La investigación en RRPP: tendencias y paradojas". En García, A. B. y García, F., *Actas VI Congreso de Investigación en Relaciones Públicas*. ACTAS ICONO 14, 2011, A6, 139-159.
- Paricio, P. (Coord.) (2010). *Campañas y comunicación institucional para la prevención de la drogadicción* (2ª Ed.). Barcelona: Erasmus Ediciones.

- Paricio, P. (Coord.) (2011). *La prevención de las drogodependencias. Los medios de comunicación: cómplices necesarios*. Barcelona: Erasmus Ediciones.
- Paricio, M.P.; Rodríguez, C. y Núñez-Romero, F. (2012). *Adicciones, estrategias de prevención y comunicación*. Barcelona: Erasmus Ediciones.
- Piñuel, J.L.; Gaitán, J.A. (1999). *Metodología general, conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Rey, J.; Gordillo, I. y Huici, A. (1994): *La publicidad institucional en televisión: estrategias y acciones comunicativas de la Dirección General de Tráfico durante 1990, 1991 y 1992*. Sevilla: Editorial Castillejo.
- Rodríguez-Matos, A. (2007): *Guía de estrategias preventivas para reducir la conducción bajo los efectos del alcohol y otras sustancias psicoactivas*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Rojas, O.I. (2008). *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- Sáez, Ximena (2002): *Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas*, Fundación Paz Ciudadana. Consultado el 2 de Octubre de 2015 en: <http://www.cendocbogani.org/archivos/campmasivas.pdf>
- Xifra, J. (2005): *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.
- Xifra, J. (2011): *Relaciones Públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*. Barcelona: UOC.
- Valentín, A. (2011): La investigación psicológica sobre los jóvenes conductores: aspectos preventivos. En Juan, R.; Suárez, C. y Orts, E., *Prevención y control de la siniestralidad vial*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN 13:9788498767322. Consultado el 2 de Octubre de 2015 en: <http://www.researchgate.net/publication/227854031>. DOI:10.13140/2.1.1357.6005
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas. Estrategias y Tácticas* (10ª Ed.). Madrid: Pearson Addison Wesley.

A saúde nos meios de comunicação portugueses. Uma oportunidade para as Relações Públicas?

6

ARTÍCULO

La salud en los medios de comunicación portugueses. ¿Una oportunidad para las Relaciones Públicas?

Health in the Portuguese media. An opportunity for public relations?



Andrea Oliveira

Universitat de Girona

Doctora en Comunicación por la Universidad Rovira i Virgili (URV). Imparte docencia sobre estrategias de comunicación en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Turismo de la Universidad de Gerona (UdG) y en el de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili (URV). Ha publicado varios artículos en revistas académicas. Sus principales líneas de investigación se centran en Comunicación y Salud, Alfabetización en Salud y Comunicación Estratégica, Relaciones Públicas, Relaciones con los públicos y los stakeholders.

andrea.oliveira@udg.edu
orcid.org/0000-0002-1370-6139

Fecha de recepción: 03 de marzo de 2016 / Aceptación: 23 de mayo de 2017

Resumen

Os media são como um dos elementos estratégicos para promover mudanças na forma como as pessoas percebem e gerenciam os temas sobre saúde. O objetivo deste artigo é saber se a informação que fomenta a promoção

em saúde integra a agenda setting de Portugal. Foram analisadas 947 notícias. Os resultados mostram: a) que a informação relacionada com a promoção em saúde ainda não está na agenda portuguesa; b) que os temas relacionados com saúde pública e o combate as doenças

são os que obtém maior cobertura mediática no país luso.

PALABRAS CLAVE

Relações Públicas, Comunicação e saúde, Portugal, Agenda setting, Meios de Comunicação

Abstract

The development of health literacy is crucial to promoting radical changes in how people perceive and manage health issues. The media have a strategic role for progress in this regard. The aim of

this article is to discover the extent to which health literacy promotion takes part in agenda setting in Portugal. A total of 947 news items were analysed. The results show that information on promotion of health literacy is not yet on the Portuguese agenda; and that subjects relating to public health and the fight against disease are those with greatest media coverage in Portugal.

KEYWORDS

Public relations, communication and health, Portugal, agenda setting, media

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A gestão da saúde individual e coletiva nunca envolveram tanta informação como nos dias de hoje. O enorme tráfego de informação sobre saúde e medicina tem origem em diversas fontes – profissionais de saúde, especialistas, organizações privadas e públicas ou grupos de doentes – sendo veiculado através de uma multiplicidade de canais que tanto podem ser realidades distantes da temática e eventualmente com maior visibilidade (como os media, por exemplo), como de natureza mais localizada ou, até, interpessoal (resultante da interação com médicos, profissionais de saúde, amigos, etc.). Este fluxo constante de informação incentiva o indivíduo a ser responsável pela sua saúde, e dos seus familiares, quotidianamente (Kivits, 2004).

Espanha (2009) sustenta que o acesso à informação, funcionando como catalisador duma postura de autonomia, implica na necessidade de (re)definição da posição por parte das instituições e profissionais de saúde relativamente aos utentes. O princípio da autonomia (do indivíduo) implica que os destinatários duma decisão tenham a possibilidade/capacidade de

influenciar ou nela interferir, por reunirem as condições (informação e compreensão desta) que lhes permitem “ser parte” de forma consciente e esclarecida. Desta forma, se a decisão só disser respeito a um indivíduo, ele deve decidir por si próprio (Collste, 2002). De acordo com Collste (2002), o fundamento da autonomia adaptado aos cuidados de saúde implica que o paciente tem uma função mais ativa no gerenciamento da sua saúde sendo que, uma das formas de proporcionar dessa autonomia é dar a oportunidade ao paciente de dar o seu consentimento informado às decisões que dizem respeito ao seu próprio tratamento. Os fluxos de informação permitem ao indivíduo aceder a todo um universo de informação bem como explorar ativamente as potencialidades das redes.

As campanhas de promoção da saúde pública reconhecem que a utilização dos media tem impacto e influenciam as perceções e os comportamentos das “audiências” nas questões sobre saúde (Kivits, 2004). O papel dos meios de comunicação neste contexto dá-nos uma nova possibilidade de pesquisa, que consiste em compreender os contextos quotidianos de receção e perceção da informação sobre saúde, onde a presença dos media é predomi-

nante. Os media, mediante seus discursos, são participantes ativos na construção da realidade produzindo representações sociais (Moscovici, 2005): ao ligarem novos fenômenos a outros anteriores e já conhecidos, tornando visível o que era apenas imaginado e tornando concreto o que era apenas teórico.

O enfoque do acesso a informação através dos meios de comunicação como pilar para que os utentes /cidadãos detenham uma maior autonomia quando necessário decidir sobre a sua saúde apresenta semelhanças com o modelo de informação pública definido por Grunig y Hunt (1984). Este, defende que as relações públicas devem informar o público sobre assuntos que sejam do seu interesse. Grunig y Hunt (1984) argumentam que o público é composto por pessoas racionais que, ao dispor da informação completa, exata e fidedigna, tomam a decisão correta, sendo os jornalistas os responsáveis por subministrar essa informação. Assim, o modelo destaca a importância das notícias na formação e educação dos coletivos que compõem uma sociedade.

Por outro lado, a literacia em saúde, é uma área de estudo da promoção da saúde em plena expansão. Sendo já conhecido o estudo realizado a nível nacional sobre literacia em saúde (Espanha et al., 2016), vale a pena atentar ao papel, claramente significativo, que os media, no seu conjunto, representam na construção individual e coletiva dessa literacia em saúde, aqui entendida como, as ferramentas e competências que as pessoas desenvolvem para procurar, compreender, avaliar e usar informações e conceitos de saúde com a finalidade de tomar decisões, reduzir riscos de saúde e aumentar a qualidade de vida (Zarcadoolas et al., 2005:196-197). Daí a afirmação de que essa literacia em saúde “afeta, particularmente o nosso conhecimento acerca dos cuidados de saúde, a nossa capacidade de encontrar e

comunicar informação sobre saúde e a nossa competência para tomar decisões críticas” (Lopes et al., 2012:131).

Nesse contexto, estudos demonstram a ligação entre a presença de um tema de saúde na agenda setting a sua influência no desenvolvimento e promoção da literacia em saúde (Zarcadoolas et al., 2005) porque faz aumentar a pesquisa de informação por parte dos indivíduos.

A teoria da agenda setting tem por premissa que a cobertura que os meios de comunicação dão a certos eventos (em forma de notícias) influencia, significativamente, a percepção da sociedade sobre a relevância desses temas em comparação a outros eventos (Keskitalo et al., 2016; Gobat et al., 2015; Rogel et al., 2013; Pietryka e Boydston, 2012; Len-Rios et al., 2009; McCombs, 2006; McCombs e Shaw, 1972). Nesse sentido, os editores e diretores dos jornais, através da seleção diária das informações transformadas em notícias, dirigem nossa atenção e influenciam a nossa percepção sobre quais os temas mais importantes do dia. Essa capacidade de influir na relevância dos assuntos na sociedade é o que se denomina a fixação da agenda por parte dos meios informativos (McCombs, 2006 : 24). Por isso, Rogel et al., (2013: 530) afirmam que “through the agenda setting the press becomes more than a mere provider of information or opinion articles”.

A presença de temas que fomentam a literacia em saúde na agenda setting de um país tende a representar um papel relevante para o desenvolvimento da literacia em saúde dos indivíduos e do seu contexto social. Por isso, Gobat, et al., (2015) destacam, que a agenda setting, oferece a possibilidade de que os médicos e os utentes colaborem de forma mais eficaz na gestão da saúde destes últimos. Essa colabo-

ração permite estabelecer um enfoque partilhado no cuidado da saúde, um tom relacional na consulta, facilitando a participação dos pacientes/utentes (Gobat, et al., 2015).

O processo de empoderamento da sociedade no incremento da literacia em saúde constitui uma das maiores metas da comunicação em saúde (Ishikawa e Kiuchi, 2010; Nutbean, 2006). Nutbean (2006) defende, também, que comunicar informações sobre saúde através dos diferentes meios e canais de comunicação é uma das estratégias de promoção pedagógica/educativa da saúde. Na mesma linha, Ratzan (2001:211) defende o papel estratégico que desempenham as relações públicas no favorecimento da inclusão dos temas de saúde na agenda setting com o objetivo de desenvolver a literacia em saúde das pessoas, já que “public/media relations strive for the healthy literacy could provide a necessary basis for informed decision making, understanding of bias and levels of evidences, statistics and probabilities and critical thinking skills”. Assim, as relações públicas, tanto poderiam ser relevantes para influenciar na formação dessa agenda, como para contribuir na criação de pensamentos analíticos e críticos sobre temas de literacia em saúde da sociedade.

Por outro lado, Lopes et al., (2012) afirmam que a comunicação no setor da saúde tem a responsabilidade de promover a saúde e prevenir doenças. Estes mesmos autores (Lopes et al., 2012) argumentam que os meios de comunicação são canais privilegiados quer para fomentar a consciência e o conhecimento das pessoas sobre questões de saúde, quer para influenciar as suas perceções e os seus comportamentos nesses assuntos conseguido, assim, ultrapassar o tradicional modelo comunicativo “médico-paciente”.

Tal entendimento/visão aproxima-nos, da função dos media no desenvolvimento da Literacia em Saúde.

Neste sentido, e como forma de confrontar a literatura já publicada com a prática de agenda setting nos media portugueses, colocamos as seguintes questões:

A. As Informações que fomentam o desenvolvimento da literacia em saúde – IFLS – já têm visibilidade nos meios de comunicação portugueses, já fazem parte da agenda setting dos media portugueses?

B. E que tipo(s) de informação(ões), que podem incentivar a construção de literacia em saúde, têm mais cobertura mediática em Portugal?

2. METODOLOGIA

Para saber se as informações que fomentam a literacia em saúde (IFLS) estão na agenda setting portuguesa, a pesquisa incidiu sobre a formação jornalística publicada nos mediados principais grupos de comunicação social em Portugal.

Analisaram-se as notícias de três canais televisivos (RTP1; SIC;TVI), de cinco jornais ditos tradicionais (Correio da Manhã; Jornal de Notícias; Público; Diário de Notícias; i), de TRÊS estações de rádio (Rádio Renascença; Antena 1; TSF) e de seis diários digitais (TVI24 online; Expresso Online; Público Online; Lusa destaques; Sol online; SIC N online).

Para alcançar os objetivos do estudo, estabeleceram-se duas perguntas de investigação:

RQ1: Que nível/grau de visibilidade têm as informações que promovem a literacia em saúde nos meios de comunicação portugueses?

RQ2: Que tipologia de informação de promoção da literacia em saúde possui visibilidade nos media em Portugal?

Para responder a estas perguntas selecionou-se uma metodologia de carácter qualitativo utilizando como técnica a análise de conteúdo. A seleção da nossa amostra de notícias realizou-se através do Barómetro de Notícias do LCC-IUL (ISCTE-IUL). O Barómetro aplica a metodologia do PEJ News Cover Index que permite identificar a agenda setting global dos media em Portugal. Para reconhecer os temas noticiosos, o universo de análise foram as notícias difundidas pelos principais meios de comunicação a nível nacional agregadas numa referência temporal de uma semana. Para a amostra dos programas, consideraram-se os principais jornais tradicionais de informação generalista e os principais momentos diários da informação jornalística televisiva (jornais televisivos diários das 20h) e os programas das 8h nas rádios, já que uma das principais conclusões de pesquisas anteriores (Projeto Jornalismo e Sociedade, 2012) é que os principais jornais diários dos canais televisivos por cabo replicam, predominantemente, os alinhamentos dos principais momentos e informação televisiva. A partir das conclusões do mesmo projeto, a recolha de notícias nos noticiários dos diários digitais realizou-se às 11h numa tentativa de seleção de momentos noticiosos que fosse o mais representativo possível, na diversidade e alcance dos diversos órgãos de comunicação generalista.

A unidade de análise definida variou de acordo com a natureza dos diversos meios. Relativamente à televisão, a unidade de análise foi o lead das quatro primeiras notícias anunciadas pelo pivot na abertura do jornal televisivo diário, enquanto que na rádio a análise centrou-se nas três primeiras peças divulgadas pelo locutor na mesma unidade. Em relação aos jornais

tradicionais, a unidade de análise foi o título, o subtítulo e o lead das quatro primeiras peças mais destacadas do jornal diário e, finalmente, em relação aos diários digitais a unidade de análise também foi o título, o subtítulo e o lead, mas das três peças mais destacadas na parte superior da homepage (Tabela 1).

Assim, neste estudo se analisaram as notícias sobre a temática da saúde da amostra difundidas entre 1 de janeiro de 2015 e 31 de Dezembro de 2015. De um conjunto total de notícias (21.554), obteve-se 947 peças informativas sobre saúde sendo, 193 peças de televisão, 328 de rádio, 234 de jornais e 192 de diários digitais (Tabela 1).

Com o objetivo de avaliar o nível de visibilidade que tem a IFLS (Informação que Fomenta a Literacia em Saúde) nos meios de comunicação estabilizaram-se os dados para análise. A RQ1 pretende avaliar o grau de visibilidade da literacia em saúde nos meios de comunicação. Assim, em primeiro lugar verificou-se o nível de presença – que indica a existência ou não de notícias com conteúdo que alude a algum dos domínios da saúde considerados (Cuidados de Saúde, Prevenção da Doença e Promoção da Saúde). Em segundo lugar comprovou-se se as notícias com IFLS se encontravam na manchete dos media. A análise destes dados permite determinar os indicadores de visibilidade: a exposição (o número de notícias com IFLS) e a relevância (o nível de importância de cada peça nos meios de comunicação em causa).

A RQ2 procurava verificar que o tipo de informação sobre literacia em saúde que tem cobertura nos meios de comunicação social. Assim, para analisar a natureza das notícias cuja temática contém informações de estímulo à literacia em saúde realizou-se análise de conteúdo. Criou-se uma matriz de análise baseada na pesquisa europeia HLS-EU Consortium

Tabela 1. Metodologia, amostra e unidade de análise

Tipo de media	Nome do media	Nº de notícias com temas sobre saúde	Unidade de análise
Televisão	RTP1; SIC; TVI	193 peças	lead das 4 primeiras notícias anunciadas
Rádio	Rádio Renascença (RR); Antena 1; TSF	328 peças	lead das 3 primeiras notícias anunciadas
Imprensa tradicional	I; Correio da Manhã (CM); Público; Jornal de Notícias (JN); Diário de Notícias (DM)	234 peças	título, sub-título e lead das 4 primeiras notícias mais destacadas
Imprensa digital	TVI24 online; SICN online; Expresso Online, Sol online; Público Online, Lusa destaques	192 peças	título, sub-título e lead das 3 primeiras notícias mais destacadas na parte superior da homepage

Fonte: Formulação própria

(2012): Comparative Report of Health Literacy in Eight EU Member States. The European Health Literacy Survey HLS-EU. Neste sentido, por um lado, o estudo fundamenta-se nos domínios do modelo proposto por Sorensen et al., (2012:9-10) – a) cuidados de saúde entendida como a informação médica ou informação sobre problemas médicos ou clínicos, b) prevenção da doença que se refere a informação sobre diversos fatores de risco para a saúde e a c) promoção da saúde entendida como informação sobre a atualidade da promoção da saúde e do seu contexto social, físico e do meio ambiente. Por outro lado, o questionário da referida pesquisa estabelece uma série de perguntas para cada um dos domínios (de Q1 a Q16 para o domínio dos cuidados de saúde; de Q17 a Q31 para o domínio da prevenção da doença; de Q32 a Q47 para o domínio da promoção da saúde). A ferramenta de análise foi elaborada

a partir destes domínios propostos por Sorensen et al., (2012) combinando com os temas globais que se abordaram no questionário aplicado na investigação HLS-EU Consortium (2012): Comparative Report of Health Literacy in Eight EU Member States. The European Health Literacy Survey HLS-EU. Por um lado, o domínio cuidados de saúde abordou as questões gerais:

- 1) Quais os indícios para detectar uma doença...?
- 2) Quais os procedimentos para fazer face à doença Ou emergência médica?

E englobou temas como tratamentos médicos, medicamentos, sintomas de doença e emergência médica. Por outro lado, o domínio prevenção da doença colocou duas questões básicas:

- 1) ... contém riscos para a saúde ... e porquê;
- 2) O que se pode fazer para evitar o risco a ... e como?

E englobou temas tais como vigilância a comportamentos pouco saudáveis como fumar ou falta de atividade física, álcool e abarcou temas como vigilância e comportamentos pouco saudáveis como fumar, falta de atividade física, álcool e excesso de peso, etc., gestão de problemas mentais como a depressão, stress e ansiedade, formas de proteção contra doenças, vacinas e exames médicos, vigilância a sinais clínicos como tensão arterial elevada, coleste-

rol alto, check-up anual e riscos de saúde. Por fim, o domínio de promoção da saúde centrou-se numa pergunta elementar:

O que se pode fazer para promover a saúde ... e como? E contém os seguintes temas: promoção de comportamentos saudáveis como exercício físico, alimentação saudável, etc., atividades benéficas para o bem-estar mental, redução da poluição sonora e criação de espaços verdes, políticas de saúde, saúde no ambiente laboral, embalagem dos alimentos, estar e manter-se saudável, espaços doentes e saudáveis no lar e ações para melhoria da saúde e do bem-estar (Tabela 2).

Tabela 2. Modelo de análise de conteúdo das notícias com IFLS

Domínio de Saúde	Temas de Saúde
<p>Cuidados de Saúde Quais os indícios para detectar uma doença...? Quais os procedimentos para fazer frente à doença ... ou emergência médica?</p>	<p>Tratamentos médicos/ Medicamentos/ Sintomas de doença/ Emergência médica</p>
<p>Prevenção da doença ... comporta riscos para a saúde... e porquê? Que se pode fazer para evitar o risco ... e como?</p>	<p>Vigilância para comportamentos pouco saudáveis/ Gestão de problemas mentais/ Formas de prevenção de doenças/ Vacinação exames médicos/ Vigilância a sinais clínicos/ Check-up anual/ Riscos para a saúde</p>
<p>O que se pode fazer para promover a saúde ... e como?</p>	<p>Promoção de comportamentos saudáveis/ Atividades benéficas para o bem-estar mental/ Redução da poluição sonora e criação de espaços verdes / Políticas de saúde / Saúde em ambiente laboral/ Embalagem dos alimentos / Estar e manter-se saudável / Espaços doentes e saudáveis do lar/ Ações para melhoria da saúde e de bem-estar</p>

Fonte: Formulação própria

Tabela 3. Presença e relevância da IFLS nas notícias

Informação de Literacia em Saúde	N	%	Literacia em Saúde em manchete	N	%
Sim	230	24,3%	Sim	56	24,3%
Não	717	75,7%	Não	174	75,7%
Total	947	100,0%	Total	230	100%

Fonte: Formulação própria

3. RESULTADOS

3.1. VISIBILIDADE DA IFLS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Em relação à RQ1, os resultados da análise (Tabela 3, coluna 2 e 3) indicam que em 230 notícias (24,3%) é possível encontrar informação de promoção da literacia em saúde. Tal indica uma média de 13,5 notícias por meio de comunicação, com uma média de presença de 0,63 por ano (ou seja, aproximadamente uma média de 19,2 notícias nos media por mês). (Tabela 3).

Na análise da visibilidade da IFLS nos media em maior detalhe, pode-se observar (Tabela 4) que as IFLS se concentram na rádio (38,7%, n= 89) e nos jornais tradicionais (27%, n=62) com mais de 65% das transmissões. Nestas media, a informação de estímulo à literacia em saúde aparece em uma média de 29,67 das notícias por estação e de 15,5 por jornal, respectivamente. Vale a pena destacar que estas informações são mais visíveis nas estações de rádio RR e Antena 1 (as duas acumulam mais de 30% da totalidade das transmissões).

Em menor grau, identifica-se que os diários digitais abarcam cerca de 21,3% (n=49) do volume de exposição de notícias com informação de incentivo à literacia em saúde, enquanto que na televisão a informação está presente em 13% (n=30) das vezes. Nestes media, a IFLS

encontra-se numa média de 8,1 das ocorrências por diário digital e de 10 emissões por canal. É de destacar que nos jornais televisivos do canal TVI24 online não difundiram nenhuma notícia para o estímulo da literacia em saúde durante um ano (Tabela 4).

Tabela 4. Presença de IFLS nos diferentes media

	N	%
Televisão	30	13,0%
Rádio	89	38,7%
Imprensa Tradicional	62	27,0%
Diário Digital	49	21,3%
Total	230	100%

Fonte: Formulação própria

Quanto à relevância da IFLS nos meios de comunicação pode-se observar na Tabela 3 (colunas 5 e 6) que da totalidade de notícias em que existe informação de estímulo à literacia em saúde (n=230), quase 75% não aparecem em manchete, enquanto que só em 24,3%(n=56) das notícias tal acontece. É relevante ressaltar que estas percentagens de notabilidade são convergentes com dos dados da amostra de notícias de saúde em geral onde 75,2% (n=712) das notícias não aparecem em manchete e mas apenas 24,8% (n=235).

3.2. NATUREZA DA IFLS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Relativamente à RQ2, pode-se observar na Tabela 5 que os domínios da saúde têm mais visibilidade nos meios de comunicação separadamente do que em conjunto. Neste sentido, reconhece-se que em 32,6% (n= 89) da totalidade das notícias com IFLS incentivam a literacia sobre prevenção de doenças (PD), logo seguido de 30,9%, (n= 71) de peças que promovem os cuidados de saúde (CS) e 29,7% (n= 89) de casos que incentivam a promoção da saúde (PS). Isto significa que existe uma distribuição muito homogênea dos domínios de saúde nas notícias, já que cada um deles está presente em quase uma terça parte das notícias.

Por outro lado, a combinação entre domínios da saúde é muito pouco visível nos meios de comunicação. Em 4,8%, (n= 89) das notícias encontraram-se informações que estimulam a literacia sobre prevenção de doenças em conjunto com a promoção da saúde. As notícias que fomentam a literacia em cuidados de saúde associadas à promoção da saúde e dos cuidados de saúde agrupados com a prevenção da doença têm uma presença nos media qua-

se idêntica (1,7% e 1,3% das notícias respectivamente).

Por fim, não se identificou nenhuma notícia que contivesse informação para a construção de literacia com os três domínios em conjunto (Tabela 5).

Em relação à categoria de assuntos que estimulam a literacia em saúde, pode-se observar na Tabela 6 que há um grupo de temas que aparece predominantemente nos meios de comunicação (com mais de 20% de ocorrências). Este conjunto de temas são os que integram a política de saúde com 56 ocorrências (23% sobre o total) e os tratamentos médicos com 53 ocorrências (21,7%).

Em menor grau, identifica-se uma segunda categoria de assuntos que se podem agrupar enquanto temas de literacia em saúde com cobertura mediática (entre 15% e 10% das ocorrências) e podemos encontrar temas como as vacinas e exames médicos noticiados 34 vezes (13,8% do total) e os medicamentos divulgados 29 vezes (11,9%).

O risco para a saúde (9,85) e as formas de proteção em relação a doenças (7,45) configuram um terceiro conjunto de assuntos com visibilidade algo mais baixa nos media (menos de 10% de ocorrências), e, a este conjunto, segue-se um amplo grupo de temas com cobertura quase inexistente em todos os canais de difusão de informação (inferior a 5% das ocorrências): promoção de comportamentos saudáveis (2,9%); vigilância a sinais clínicos (2,9%); ações para lembrar a importância da saúde e do bem-estar (1,6%); sintomas de doenças (1,6%); emergência médica (0,4%); estar e manter-se saudável (0,4%).

Por fim, observa-se que existe um grupo de temas que não aparecem uma única vez nos meios de comunicação no período analisado:

Tabela 5. Domínios da Saúde nas Notícias

Domínio	N	%
PD	75	32,6%
CS	71	30,9%
PS	66	28,7%
PD e PS	11	4,8%
CS e PS	4	1,7%
CS e PD	3	1,3%
CS, PD e PS	0	0,0%
Total	230	100%

Fonte: Formulação própria

Tabela 6. Temas de literacia na saúde nas notícias

Temas de Literacia em Saúde nas Notícias	N	%
CS/Tratamentos médicos	53	21,7%
CS/Medicamentos	29	11,9%
CS/Sintomas de doença	4	1,6%
CS/Emergência médica	1	0,4%
PD/Vigilância comportamentos pouco saudáveis	4	1,6%
PD/Gestão de problemas mentais	2	0,8%
PD/Formas de proteção de doenças	17	7,0%
PD/Vacinas y exames médicos	34	13,9%
PD/Vigilância a sinais clínicos	7	2,9%
PD/Check-up anual	0	0,0%
PD/Riscos para a saúde	24	9,8%
PS/Promoção comportamentos saudáveis	7	2,9%
PS/Atividades benéficas para o bem-estar mental	1	0,4%
PS/Redução poluição sonora e criação de espaços verdes	0	0,0%
PS/Políticas de saúde	56	23,0%
PS/Saúde e ambiente laboral	0	0,0%
PS/Embalagem dos alimentos	0	0,0%
PS/Estar e manter-se saudável	1	0,4%
PS/Espaços doentes e saudáveis do lar	0	0,0%
PS/Ações para a melhoria da saúde e bem-estar	4	1,6%
Total	244	100,0%

Fonte: Formulação própria

check-up anual; redução da poluição sonora e criação de espaços verdes; saúde em ambiente laboral; embalagem de alimentos; e espaços doentes e saudáveis no lar (Tabela 6).

4. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

De forma geral, verificamos que as informações que promovem a literacia em saúde

possuem um baixo grau de visibilidade nos meios de comunicação portugueses (no período analisado), visto as referidas informações estarem presentes numa percentagem reduzida de notícias (cerca de 25%). Também se reconhece que os meios de comunicação portugueses divulgam de forma desigual os temas que promovem a literacia em saúde, já que se concentram predominantemente num grupo reduzido de assuntos (tratamentos médicos e políticas de saúde).

Por um lado, observa-se claramente que as notícias com informações que fomentam a literacia em saúde não aparecem, de forma preponderante, nos media; portugueses. Nesse sentido, aproximadamente, só de uma a quatro notícias relacionadas com saúde com IFLS foram divulgadas nos canais analisados em 2015, com uma média anual inferior a 1 notícia. Além disso, vale a pena assinalar as audiências dos meios que veiculam notícias com IFLS. A rádio (com 38,7% de notícias IFLS) aumentou a sua audiência média anual para 22,9% em 2015 em relação aos 21,6% que detinha em 2014, enquanto que o consumo de imprensa (com 27% das notícias com IFLS) se reduziu junto da população portuguesa, com uma média anual de 32,9% em 2015 em relação a 2014, com 35,1% de audiência, de acordo com o Anuário da Comunicação 2014-2015 do OberCom . Pelo contrário, a televisão, meio tradicionalmente com maior audiência em Portugal (com um consumo médio, em tempo de visionamento diário anual, de 04:43:28 em 2015 por contraste com um consumo de 03:56:08 em 2014 e de 03:21:30 em 2000, segundo o mesmo relatório), só transmitiu 13% de notícias com IFLS. O facto daquelas notícias com IFLS não terem uma presença primordial na agenda setting em Portugal, somado ao facto de que a visibilidade da IFLS ser relevante num suporte cuja audiência diminuiu no último ano (imprensa) e, que a referida visibilidade não é substancial no veículo de comunicação com maior audiência (televisão) é contrário ao que a tendência corrente defende sobre este tema: que, a presença de informação que fomente a literacia sobre saúde na agenda setting é uma das chaves para a criação de consciência e de conhecimento sobre esse assunto na sociedade (Lopes et al., 2012). Uma ampla cobertura mediática sobre a literacia em saúde traz aos pacientes a possibilidade de examinarem, de forma detalhada, informações sobre a temática elaborando, assim,

reflexões críticas sobre a sua saúde (Ratzan, 2001) na busca da forma ótima de melhorá-la.

Quanto ao nível de relevância que possuem as informações que fomentam a literacia em saúde nos meios de comunicação, reconhece-se que as notícias com IFLS também não estão presentes em manchete nos suportes mediáticos portugueses, de forma dominante, pois apenas uma quarta parte destas obtiveram grande destaque nos media. Vale a pena sublinhar que estes dados de visibilidade das notícias com IFLS em manchete são similares aos dados das notícias com temáticas relacionadas com a saúde em geral. De facto, esses resultados de notabilidade em manchete estão relacionados com as notícias com IFLS que possuem o mesmo peso na agenda setting de Portugal como qualquer outro tema relacionado com a saúde. Assim, o facto de as notícias com IFLS terem pouco destaque nos media portugueses significa que existe um espaço deficitário para este tipo de informação nos suportes mediáticos, seja para influenciar o paciente português na sua perceção sobre a importância da temática da literacia em saúde no seu quotidiano (Keskitalo et al., 2016; Gobat et al., 2015; Rogel et al., 2013; Lopes et al., 2012; Pietryka e Boydston, 2012; Ishikawa e Kiuchi, 2010; Len-Rios, et al., 2009), seja para que raciocine e reflita sobre a melhor maneira de gerir a sua saúde (Grunig e Hunt, 1984).

Por outro lado, quando se analisam os temas com IFLS que os meios de comunicação portugueses noticiaram nesse ano, verifica-se que estes concentraram a sua atenção em poucos assuntos com IFLS. Os media divulgaram maioritariamente (cerca de 20%) dos temas em 2015: políticas de saúde e tratamentos médicos. Estes temas ligam-se ao desenvolvimento da literacia em saúde devido ao papel ativo do governo com as suas ações no âmbito da saúde pública (políticas de saúde) e para o des-

envolvimento da gestão da saúde na procura de uma solução quando já existe uma doença diagnosticada (tratamentos médicos). O facto de os meios de comunicação difundirem poucos temas contribui para que os portugueses tenham uma visão fragmentada sobre os temas com IFLS. Esse elemento limitador prejudica a criação de correntes de pensamento críticos, opostos e/ou inovadores sobre a totalidade de assuntos ligados literacia em saúde (Ratzan, 2001), e como resultado, dificulta o aparecimento duma discussão social rica e abrangente sobre a temática. Assim, a existência de um baixo número de assuntos IFLS nos media não favorece uma educação global da sociedade portuguesa sobre a temática para alcançar o seu desenvolvimento no campo da literacia em saúde.

Com menor grau, reconhece-se que os meios de comunicação difundiram (cerca de 10%) notícias em temas como vacinas e exames médicos, medicamentos e riscos para a saúde. Assim, com um nível inferior, estes suportes mediáticos noticiaram temas que se associam não apenas à gestão das doenças diagnosticadas, mas também à sua prevenção tanto na identificação dos riscos como na gestão dos mesmos. Aqui observa-se uma ampliação ou diversificação de temas que aparecem nestes canais mediáticos para promover a literacia em saúde. Cabe ressaltar que são poucas as notícias (menos de 5%) que abordam temas como ações para a melhoria da saúde e do bem-estar, vigilância de comportamentos pouco saudáveis e de sinais clínicos a observar. Estes assuntos propiciam um melhor desenvolvimento da literacia em saúde com o enfoque no “ter mais saúde” na sociedade portuguesa. Assim, as notícias não contribuem para que se estabeleça um diálogo de partilha entre médicos e utentes sobre todas as formas de gestão da sua saúde (Gobat et al., 2015) e também

não impulsionam uma vasta/ampla promoção da saúde através da formação e da educação (Nutbean, 2006; Grunig e Hunt, 1984).

Verifica-se, assim, uma preferência notória dos meios de comunicação em Portugal em centrar a sua seleção de suas notícias num número reduzido de temas com informações para o fomento da literacia em saúde. Além disso, os resultados obtidos indicam que as notícias abordam mais assuntos relacionados com a cura de doenças existentes (tratamentos médicos e medicamentos) e de saúde pública (políticas de saúde – papel ativo das instituições) em detrimento de assuntos que impulsionem um maior incentivo à prevenção de riscos para a saúde ou ter uma vida mais saudável e uma promoção da autonomia individual dos portugueses em matéria de saúde (papel do utilizador – paciente) respetivamente. A pouca concentração dessa tipologia de assuntos nos meios de comunicação reduz, claramente, as perceções sobre a importância de discutir, entre os portugueses, temas de promoção a uma vida saudável (sana) (Lopes et al., 2012; McCombs, 2006) e, conseqüentemente, a sua necessária educação e instrução nesta disciplina (Grunig e Hunt, 1984), ou seja, diminuindo a sua capacidade de empoderamento na conquista duma vida saudável (Nutbean, 2006).

Finalmente, as evidências deste estudo apontam que a promoção da literacia em saúde, atualmente, ainda não está presente na agenda setting de Portugal. Podemos, assim, apontar que as temáticas da promoção da saúde, dentro do modelo de informação pública de Grunig e Hunt (1984), configuram uma oportunidade de trabalho no âmbito profissional e académico das Relações Públicas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akerkar, S. M. y Bichile, L. S. (2004). Doctor patient relationship: Changing dynamics in the information age. *PostgradMed [serial online]*, 50, 120-122. Acesso em 5 de maio de 2016, desde <http://www.jpgmonline.com/text.asp?2004/50/2/120/8252>
- OberCom (2015) *Anuário da Comunicação 2014 – 2015*. Acesso em 15 junho de 2016, disponível em: <https://obercom.pt/anuario-da-comunicacao-2014-2015/>
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (2004). *A Construção Social da Realidade – Um Livro sobre a Sociologia do Conhecimento*. Lisboa: Dinalivro
- Collste, G. (2002). The Internet doctor and medical ethics Ethical implications of the introduction of the Internet into medical encounters. *MedHealthCarePhilosophy*, 5(2), 121-125.
- Espanha, R. (2009). *Saúde e comunicação numa sociedade em rede. O caso português*. Lisboa: Monitor.
- Espanha, R., Ávila, P. e Mendes, R. V. (2016). *Literacia em Saúde em Portugal*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gobat, N.; Kinnersley, P., Gregory, J. W. e Michael Robling, M. (2015). What is agenda setting in the clinical encounter? Consensus from literature review and expert consultation. *Patient Education and Counseling* 98, 822–829
- Grunig, J. E. e Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. California: Thomson.
- HLS-EU Consortium (2012): *Comparative Report of Health Literacy in Eight EU Member States. The European Health Literacy Survey HLS-EU*. Acesso em 15 de fevereiro de 2015, disponível em: <http://www.health-literacy.eu>
- Ishikawa, H. e Kiuchi, T. (2010). Health literacy and health communication. *BioPsycho Social Medicine*, 4(18). Acesso em 03 de fevereiro de 2014, disponível em: <http://bpsmedicine.biomedcentral.com/articles/10.1186/1751-0759-4-18>.doi: 10.1186/1751-0759-4-18
- Keskitalo, E.C.H., Pettersson, M., Ambjörnsson, E. L. e Davis, E. J. (2016). Agenda-setting and framing of policy solutions for forest pests in Canada and Sweden: Avoiding beetle outbreaks? *Forest Policy and Economics*, 65(1), 59-68.
- Kivits, J. (2004). Researching the 'informed patient': the case of Online Health Information Seekers. *Information, Communication & Society*, 7 (4), 510-530.

- Len-Ríos, M. E., Hinnant, A., Park, S. A., Cameron, G. T., Frisby, C. M., e Lee, Y. (2009). Health news agenda building: Journalists' perceptions of the role of public relations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 315-331.
- Lopes, F., Ruão, T., Marinho, S. e Araújo, R. (2012). A saúde em Notícia entre 2008 e 2010: retratos do que a imprensa portuguesa mostrou. *Comunicação e Sociedade*, número especial 2012, CECS, Universidade do Minho. Acesso em 10 de março de 2016, disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1361>
- McCombs, M. e Shaw, D. (1972): The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (1), 176-187.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Paidós: Barcelona
- Moscovici, S. (2005). *Memória, imaginário e representações sociais*. Rio de Janeiro: Museu da República.
- Nutbeam, D. (2006). Health literacy as a public health goal: a challenge for a contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15 (3), 259-267.
- Projeto Jornalismo e Sociedade (2012). Acesso em 11 de abril de 2016, disponível em <http://futurojornalismo.org/np4/home.html>
- Pietryka M. T e Boydston, A. E. (2012). Going Maverick: How Candidates Can Use Agenda-Setting to Influence Citizen Motivations and Offset Unpopular Issue Positions. *Polit Behav*, 34 (1), 737-763
- Ratzan, S. (2001). Health literacy: communication for a good public. *Health Promotion International*, 16 (2), 207-214.
- Rogel, R., Larrea, P. e Cabrera, C. (2013): Agenda setting in Ecuadorian media. Daily: El Universo, El Mercurio, El Comercio and El Telégrafo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 529-544. doi: 10.4185/RLCS-2013-988en
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* London: Sage
- Sørensen, K., Van den Broucke, S., Fullam, J., Doyle G., Pelikan J. e Slonskae Brand, H. (2012). Health literacy and public health: A systematic, review and integration of definitions and models. *BMC Public Health*, 12:80. Acesso em 24 de setembro de 2015, disponível em: <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-12-80>
- Zarcadoolas, C., Pleasant, A. e Greer, D. S. (2005). Understanding Health Literacy: An expanded model. *Health Promotion International*, 20 (2), 195-203. doi:10.1093/heapro/dah

La participación de los stakeholders de las asociaciones contra el cáncer en Facebook

The participation on Facebook of stakeholders in non-profit organisations against cancer

7

ARTÍCULO



Erika Fernández Gómez

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

Profesora Adjunta en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) en el Área de Comunicación. Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo. Enseña en el Grado en Comunicación y los máster de Comunicación e Identidad Corporativa, Creación de Guiones Audiovisuales y Publicidad Integrada. Sus principales líneas de investigación son: redes sociales, televisión, publicidad y comunicación de salud.

erika.fernandez@unir.net
orcid.org/0000-0002-7088-1814

Jesús Díaz campo

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

Director académico del Máster en Comunicación e Identidad Corporativa de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Líneas de investigación principales: Ética y Deontología de la Comunicación, Comunicación Política, Redes Sociales, Oratoria, Radio.

jesus.diaz@unir.net
orcid.org/0000-0001-5014-8749

Fecha de recepción: 03 de marzo de 2016 / Aceptación: 10 de junio de 2017

Resumen

Esta investigación analiza la estrategia en Facebook de cuatro asociaciones iberoamericanas de lucha contra el cáncer de países donde esta enfermedad representa la segunda causa de mortalidad. El estudio aborda las características que presentan los mensajes que consiguen mayor interacción con el público a través de la opción “comentar”. Las publicaciones más comentadas son aquellas que abordan el cáncer

Abstract

In this paper, we analyse the Facebook strategy of four associations against cancer in Ibero-America where cancer is the second highest cause of mortality. We focus on messages with public interaction through the Comment button. The posts that receive most comments are those that refer to cancer in a general way and those that do not

de forma genérica o bien no lo mencionan; además de informar y concienciar persiguen otros objetivos diferentes a los de las asociaciones y emplean la imagen como recurso principal acompañada de un hashtag o enlace a la web de la entidad.

PALABRAS CLAVE

Asociaciones sin ánimo de lucro, Facebook, cáncer, interacción, comunicación sobre salud.

mention cancer at all. They inform and raise awareness, pursuing goals that are different to those of the associations, using images, hashtags and website links as their main tools.

KEYWORDS

Non-profit organisations, Facebook, cancer, interaction, health communication.

1. INTRODUCCIÓN

La aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación ha supuesto un cambio significativo en la forma en la que las organizaciones desarrollan su estrategia de comunicación y relaciones públicas (Aced, 2013; Almanza-Martínez y Castillo-Esparcia, 2014; Kinsky et al, 2014; Matilla, 2014). Espacios como los sitios web o las redes sociales configuran nuevas vías en las que uno de los principales retos es adaptarse a los diferentes públicos y generar una verdadera comunicación bidireccional, caracterizada por la conversación por el usuario (Silva, 2012; Cho, Schweickart y Haase, 2014; Huertas, 2014; Castillo-Esparcia; Fernández-Torres y Casterillo-Ostío, 2016; Lillqvist, Louhiala-Salmiinen, y Kankaanranta, 2016).

Precisamente uno de los conceptos asociados a las Relaciones Públicas es el de bidireccionalidad (Gruning y Hunt, 2000), dada su vocación

por hacer que el público entienda a las empresas o corporaciones y éstas a sus públicos. En este sentido, además de ese intercambio directo de opciones entre marcas y grupos de interés, es importante destacar que ese diálogo se produce en igualdad de condiciones para ambos interlocutores (Viñarás Abad y Cabezuelo Lorenzo, 2013). Sin embargo, hay determinados asuntos, como aquellos objetos de controversia, para los cuales las redes sociales como Facebook no son el canal más adecuado para comunicarse con los grupos de interés (Kinsky et al, 2014). Por el contrario, el entretenimiento o el ocio se revelan como cuestiones más apropiadas para desarrollar en estos espacios (Vázquez Gestal, Fernández Souto y Lage Picos, 2015).

La comunicación sobre salud no es ajena a esta tendencia y ha experimentado un salto cualitativo con el uso de las redes sociales, que han posibilitado que los usuarios que buscan infor-

mación relativa a esta materia tengan un mayor protagonismo (Parikh y Huniewicz, 2015) y que profesionales y pacientes puedan relacionarse de manera más directa. Este nuevo panorama ha llamado también la atención del mundo académico, de manera que las investigaciones sobre redes sociales y salud han proliferado en los últimos años, hasta el punto de que los autores que se han dedicado a analizar la bibliografía existente han localizado más de un centenar de trabajos de estas características (Moorhead et al, 2013; Amon et al, 2014; Koteyko, Hunt y Gunter, 2015; Veneroni et al, 2015; Lim et al, 2017).

Una de las tendencias claramente señalada por estos trabajos es el uso creciente de las redes sociales en el ámbito sanitario (Green y Hope, 2010; Rolls et al, 2016). Así, por ejemplo, los datos más recientes muestran que más de un 60% de la población española recurre a internet para buscar información sobre salud y que un 20% usa las redes sociales con ese fin (ONTSI, 2016). Todo ello supone un auténtico reto comunicativo para el colectivo de profesionales de salud, por un lado, y para las instituciones, por otro (Salazar y Robles, 2016).

En ese sentido, los autores de las revisiones de la literatura antes mencionadas señalan cuatro líneas principales de investigación: el uso de las redes sociales como vía de comunicación entre profesionales y pacientes, como herramienta de promoción de acciones y políticas sanitarias por parte de las administraciones, como un espacio para la relación, el intercambio de experiencias y el empoderamiento de usuarios y como instrumento para difundir información y prácticas ilegítimas o poco saludables. Varios autores (Jent et al, 2011; Moorhead et al, 2013; Veneroni et al, 2015) alertan sobre el peligro que entraña este último uso y señalan al mismo tiempo la necesidad de controlar, monitorizar o establecer algún tipo de protocolo que

regule la interacción entre médicos y usuarios a través de las redes sociales.

En el caso concreto de Facebook, los autores que han investigado su uso en el ámbito de la salud resaltan que las características de esta red social la convierten en idónea a la hora, sobre todo, de que profesionales sanitarios y pacientes interactúen y compartan experiencias y también como recurso para buscar información, para investigar y para lanzar campañas para captar fondos económicos –fundraising– (Farmer et al, 2009; Ahmed et al, 2010, Hale et al, 2014). Ahondando en esta idea, son abundantes los trabajos que se centran en la creación de grupos que engloban a pacientes, de familiares, profesionales sanitarios o a varios de estos colectivos (entre otros, Al Mammun, Ibrahim y Turin, 2015; DiStaso et al, 2015; Frimming, Polsgrove y Bower, 2013; Gajaria et al, 2011; Menefee et al, 2016; Nabi et al, 2013; Smith et al, 2017; Zhang, He y Sang, 2013).

Por tanto, las asociaciones que engloban a afectados por alguna enfermedad o a sus familiares constituyen un colectivo de especial interés a la hora de analizar el impacto de las redes sociales en la comunicación sanitaria. Se trata de un grupo que tiene en estos nuevos medios una importante vía para lograr el apoyo social (Lefebvre y Bornkessel, 2013), pues no en vano disponen de una herramienta para interactuar con el resto de ámbitos y grupos de interés implicados (Smith y Christakis, 2008).

Dentro de esas asociaciones articuladas en torno al padecimiento de una enfermedad, cabe destacar las que se han constituido para luchar contra el cáncer, que sigue constituyendo hoy en día una de las causas de mortalidad principales a (OMS) nivel mundial, según los datos de la Organización Mundial de la Salud en 2015, con 8,2 millones de muertes y 14 nuevos casos al año. Más significativo todavía si cabe es el

dato que sitúa en un 70% el incremento aproximado de casos durante los próximos 20 años.

En este ámbito, una investigación referida al cáncer de mama (Bender, Jiménez-Marroquín y Jadad, 2011), clasificó en cuatro categorías los mensajes publicados en los grupos en Facebook: información y concienciación (el objetivo principal es llamar la atención sobre la importancia de este tipo de cáncer), apoyo y acompañamiento (se busca cubrir las necesidades de los afectados o sus familiares), fundraising (la meta principal es recaudar dinero a través de diversas vías) y promoción de un sitio web externo (se promociona una página ajena al grupo pero que tiene un objetivo o misión similar).

Por su parte, la interactividad generada por las asociaciones de lucha contra el cáncer en Facebook se caracteriza mucho más por pulsar la opción de "me gusta" ante los contenidos publicados que por comentarlos o compartirlos (Fernández-Gómez y Díaz-Del Campo, 2016).

Es por ello que esta investigación se plantea como objetivo analizar cuáles son las características de los mensajes que generan más conversación con sus diferentes grupos de interés.

2. OBJETIVOS

Así, el objetivo general de esta investigación es describir los principales rasgos que presentan las publicaciones que han sido más comentadas por los públicos de las asociaciones contra el cáncer en su perfil en Facebook.

Para ello se plantean tres preguntas de investigación:

1. ¿A qué tipo de cáncer hacen referencia las publicaciones que generan más conversación?

2. ¿Cuál es la finalidad que persiguen los mensajes más comentados?

3. ¿Qué recursos emplean las entradas con más comentarios?

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo anterior, se han recogido los mensajes publicados por las principales asociaciones contra el cáncer de cuatro países iberoamericanos durante tres meses en sus páginas de Facebook. Para seleccionar la muestra, se ha atendido a los datos de la OMS relativos a la incidencia del cáncer como causa de muerte, de manera que se han analizado los perfiles en Facebook de:

- Asociación Española contra el Cáncer (AECC). España
- Liga Colombiana contra el Cáncer (LCCC). Colombia.
- Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer (LALCEC). Argentina
- Asociación de Pacientes con Cáncer (APACAN). Chile

Se recogieron los mensajes publicados por estos cuatro colectivos en el periodo comprendido entre el 4 de noviembre de 2015 y el 4 de febrero de 2016, fecha esta última que coincide con la conmemoración del Día Mundial contra el Cáncer.

Los mensajes se han codificado en una base de datos que contempla aspectos relacionados con las tres preguntas de investigación.

En primer lugar se ha recogido el tipo del cáncer al que se hace referencia (mama, próstata, piel, etc.). Además se han incluido la variable "genérico" que contempla el empleo de la palabra "cáncer" sin mencionar uno en concreto,

y la variable “otro-no menciona” en el caso de que no se aluda directamente a esta enfermedad.

En segundo lugar se ha registrado el objetivo perseguido por esa publicación atendiendo a las cuatro variables señaladas por Bender, Jiménez-Marroquín y Jadad (2011). Es decir, información y concienciación; apoyo y acompañamiento; fundraising y promoción de un sitio web externo. Se ha incluido la variable “otro objetivo” para clasificar aquellas publicaciones que no responden a las metas propias de estas asociaciones. Por ejemplo, mensajes de buenos deseos a los seguidores en fechas señaladas. Del mismo modo se ha incluido la variable “investigación” para recoger aquellos mensajes que se basan en el incremento del conocimiento en este campo.

Por último se han contemplado los recursos empleados (vídeos, imágenes, hashtags, etc.).

Posteriormente, se han extraído aquellos mensajes que han generado un mayor número de comentarios por parte de los seguidores.

4. RESULTADOS

En primer lugar debe aclararse que el total de las publicaciones de las asociaciones estudiadas se refiere al cáncer de forma genérica, el objetivo principal es informar y concienciar y los recursos principales son la imagen y el hashtag. A continuación se presentan los resultados de las características que presentan los mensajes que han generado mayor interacción a través del número de comentarios que han recibido.

Las publicaciones con más comentarios no abordan esta enfermedad de forma genérica como sí lo hacen las asociaciones en su estra-

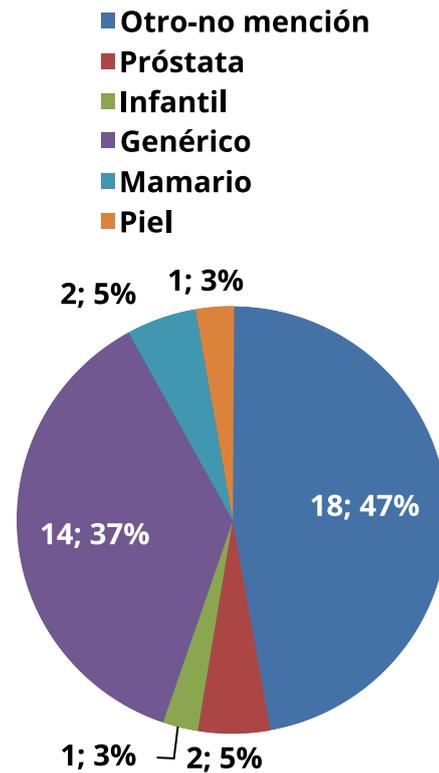


Figura 1. Tipo de cáncer presente en los mensajes más comentados (frecuencia y porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

tegia general. Sino que son mensajes que, precisamente, no la mencionan (Figura 1).

En segundo lugar se observa cómo el objetivo informar y concienciar que destaca en la estrategia general de las asociaciones comparte importancia con otros tipos de objetivos para estas entidades atendiendo al interés suscitado a través del número de comentarios (Figura 2). Ninguno de los mensajes más comentados ha tenido como objetivo hacer una promoción externa.

Por último, después de la imagen el hashtag sigue siendo el recurso más presente –al igual que en la estrategia general de las asociacio-

- Promoción externa
- Investigación
- Información y concienciación
- Fundraising
- Apoyo y acompañamiento
- Otro objetivo

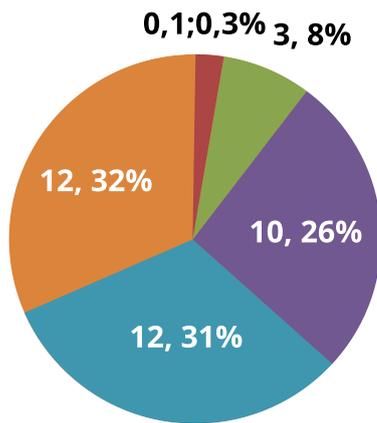


Figura 2. Tipo de objetivo perseguido por los mensajes más comentados (frecuencia y porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

- Hashtag
- Enlace web externo
- Enlace web propio
- Sin recursos
- Video

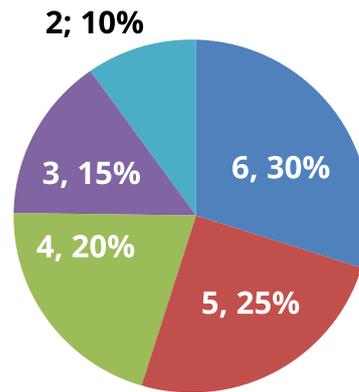


Figura 3. Segundo recurso más empleado en los mensajes más comentados (frecuencia y porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

nes- en los posts que más comentarios han recibido (Figura 3). Destaca además la incorporación del enlace a la web propia.

4.1. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER (AECC)

Aunque el total de las publicaciones de las asociaciones estudiadas se refiere al cáncer de forma genérica, el objetivo principal es informar y concienciar y los recursos principales son la imagen y el hashtag, en la Tabla 1 observamos cómo los mensajes que más comentarios reciben por los públicos de interés de la AECC se alejan de este patrón.

Así, los mensajes más comentados de la asociación española se caracterizan por no mencionar directamente esta enfermedad; tienen otro objetivo diferente a los establecidos para este tipo de entidades en la red social –por ejemplo, buenos deseos a los seguidores- así como promover la investigación y, por último, junto a la imagen que se mantiene como recurso principal se emplea el enlace a la web propia.

Por otro lado, aunque estos son los rasgos principales que presentan los diez mensajes con mayor número de comentarios, el post que encabeza el ranking presenta una cantidad superior de intervenciones y se distingue

del resto por perseguir un objetivo de fundraising (Tabla 1).

4.2. LIGA COLOMBIANA CONTRA EL CÁNCER (LCCC)

De las cuatro asociaciones analizadas, la colombiana es la que menor actividad ha presentado en Facebook y la que menos comentarios por parte de sus públicos de interés ha recibido. De modo que solo ocho publicaciones han sido comentadas. Y, por lo tanto, solo se pueden obtener conclusiones respecto a ocho mensajes.

En la Tabla 2 se aprecia cómo los mensajes más comentados de la asociación colombiana se corresponden con la estrategia general de las entidades estudiadas en la red social. Se alude al cáncer de forma genérica; se busca informar y concienciar sobre esta enfermedad y además la imagen es el recurso principal seguido del hashtag (Tabla 2).

4.3. LIGA ARGENTINA DE LUCHA CONTRA EL CÁNCER (LALCEC)

Los mensajes más comentados por los seguidores de la asociación argentina responden a las pautas generales del conjunto de entidades. Los mensajes que abordan el cáncer de forma genérica, buscan informar y concienciar y emplean una imagen tienen una mayor presencia (Tabla 3). Sin embargo, al igual que en el caso de la AECC los mensajes que tienen otro objetivo generan la participación de los usuarios. También destaca cómo el segundo recurso más empleado no es el hashtag, sino que se valoran los enlaces para ampliar información como en el caso de la asociación española, pero en este caso a webs externas. Y también se hace uso del vídeo como recurso audiovisual (Tabla 3).

4.4. ASOCIACIÓN DE PACIENTES CONTRA EL CÁNCER (APACAN)

Por último, en el caso de la asociación chilena al igual que la mayoría de las publicaciones abordan el cáncer de forma genérica, los mensajes más comentados por los públicos de interés de esta asociación también comparten esta característica. Sin embargo, aunque el objetivo principal de las cuatro en conjunto es la información y la concienciación, los comentarios se hacen en mensajes que al igual que la AECC tiene otra finalidad distinta (Tabla 4). Destacan del mismo modo publicaciones que persiguen el apoyo y acompañamiento. Y aunque la imagen es un rasgo compartido en los mensajes que más comentarios suscitan, incluso observamos publicaciones que no emplean ningún tipo de recurso (Tabla 4).

5. CONCLUSIONES

A la luz de los datos obtenidos, la primera conclusión es que tanto la estrategia seguida por las asociaciones en cuanto a los contenidos y características de sus mensajes, como la interacción generada entre los públicos que siguen a estos colectivos en Facebook es desigual y no parece seguir un patrón o constante.

No obstante, se pueden señalar algunas tendencias. Por ejemplo, en general los posts que consiguen más comentarios por parte de los seguidores se refieren al cáncer en sentido genérico, si bien hay varios mensajes que no mencionan la enfermedad y también tienen una buena acogida, especialmente en el caso de la asociación española.

Por lo que respecta al objetivo de los mensajes más comentados, junto a aquellos que responden a los objetivos más generales de estas

Tabla 1. Ranking de los 10 mensajes más comentados de AECC

Mensaje	Nº de comentarios	Tipo de cáncer	Objetivo	Recursos
El voluntariado de la aecc está presente en 163 hospitales, en las diferentes sedes, en nuestras 34 residencias y pisos de acogida y también en los domicilios de las personas enfermas. En 2014, más de 360.000 personas han sido atendidas ¿Te unes? http://ow.ly/VnKbQ	650	Otro-no mención cáncer	Fundraising	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace web propio • Imagen
¡Os deseamos un nuevo año lleno de salud y esperanza!	283	Otro-no mención cáncer	Otro objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen
Que paséis una noche muy feliz rodeados de todos vuestros seres queridos	264	Otro-no mención cáncer	Otro objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen
Jorge Herrería, estudiante de Medicina y Cirugía en la Universidad de Sevilla, realizó prácticas de laboratorio en 2014 en el Instituto de Biomedicina de Sevilla, becado por la aecc. Piensa que la investigación es la única vía de progreso en la medicina "aunque es muy sacrificado, todo ello es recompensado en cuanto eres consciente de que aquello por lo que has estado trabajando años ahora tiene sus frutos y una gran cantidad de personas pueden beneficiarse de tus hallazgos". Quiere especializarse en cánceres infantiles del sistema nervioso. #aeccSemana-Ciencia10/11 Formando futuros investigadores	158	Infantil	Investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Hasthag
Paula Samsó, estudiante de Ciencias Biomédicas en la Facultad de Medicina de la Universidad de Barcelona, está realizando unas prácticas en el laboratorio de la universidad, becada por la aecc. Desde pequeña quiso dedicarse a la investigación, "es vocacional" nos dice, por eso cuando se le presentó la oportunidad de optar a esta ayuda no lo dudó ni un momento. Quiere investigar los mecanismos que convierten las células sanas en tumorales, para ayudar a mucha gente. En el futuro aspira a liderar su propio equipo de investigación. #aeccSemana-Ciencia 10/11 Formando futuros investigadores	145	Genérico	Investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Hasthag
Aunque se está investigando mucho en disminuir los efectos secundarios provocados por los tratamientos, todavía algunos son inevitables, cicatrices, pérdida del cabello, alteraciones en la piel... Pero siempre hay cosas que hacer para reducirlos http://ow.ly/VTf16	141	Otro-no mención cáncer	Información y concienciación	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace web propio • Imagen
¿Tienes que recibir tratamiento en una ciudad que no es la tuya y necesitas alojamiento? Nosotros te lo proporcionamos de forma totalmente gratuita. http://bit.ly/PisosyResid	116	Otro-no mención cáncer	Apoyo y acompañamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace web propio • Vídeo (2)

Asociación Española Contra el Cáncer ha actualizado su foto de portada.	107	Otro-no mención cáncer	Otro objetivo	• Imagen
Todos los años, una noche como la de hoy, llegan los tres Reyes Magos guiados por una estrella, con muchos regalos. Todos los años, nosotros, guiados por la investigación, traemos mucho carbón al cáncer. Gracias por ayudarnos http://ow.ly/WB7Z1 ¡Felices Reyes!	107	Genérico	Investigación	• Enlace web propio • Imagen
Testimonio de Adolfo: "El pasado día 4 de enero de 2016 notificaron a mi mujer la confirmación del diagnóstico: cáncer de mama. Impresionados, sobrecogidos, aterrados..." Seguir leyendo	107	Mamario	Apoyo y acompañamiento	• Enlace web propio • Imagen

Fuente: elaboración propia.

organizaciones (informar o concienciar; apoyo y acompañamiento, fundraising o promoción), hay otros cuyos propósitos son muy diferentes, ya que desean unas felices fiestas (España y Argentina), comparten una imagen (España y Colombia) o cuentan historias personales (Chile). Este dato reforzaría la idea de que Facebook es una red social cuyas características la hacen más adecuada para compartir cuestiones más desenfadadas que asuntos realmente serios o controvertidos (Kinsky et al, 2014; Vázquez Gestal, Fernández Souto y Lage Picos, 2015). De hecho, una de las funciones propia de las organizaciones no lucrativas y sus estrategias de captación de recursos como es el fundraising solo se encuentra en uno de los mensajes más comentados. Si bien, es con diferencia el que mayor número de comentarios ha suscitado.

Asimismo, desde el punto de vista de los recursos, después de la imagen y el hashtag los mensajes más comentados son aquellos que proporcionan los datos facilitados en esta red social remitiendo a los públicos a la web de la asociación. Teniendo en cuenta que, en el caso

de España, más del 60% de la población utiliza internet para informarse sobre salud (ONTSI, 2016), estos enlaces a la web pueden responder a esa demanda proporcionando información más detallada y en profundidad.

En definitiva, parece que las asociaciones estudiadas carecen todavía de una estrategia clara en Facebook, si bien tratan de responder a esa demanda de los grupos de interés con mensajes que o bien contengan información relevante para ellos o bien resulten atractivos gracias a la utilización de recursos.

Por último, a partir de este estudio se puede plantear profundizar en esta línea de investigación o desarrollar otra complementaria analizando, en el primer caso, la estrategia en Facebook de las asociaciones contra el cáncer de otros países iberoamericanos o europeos y, en el segundo, a otros colectivos también referidos al ámbito de la salud pero no necesariamente relacionados con el cáncer.

Tabla 2. Ranking de los de los 8 mensajes comentados de LCCC

Mensaje	Nº de comentarios	Tipo de cáncer	Objetivo	Recursos
La invitación que estabas esperando...	3	Mamario	Información y concienciación	Imagen
La pregunta más común ¿Cuáles son los factores de riesgo que pueden producir el cáncer? Te invitamos a compartir esta importante respuesta:	2	Genérico	Información y concienciación	Imagen
CÁNCER Y EJERCICIO Con motivo de la celebración del Día Mundial contra el Cáncer, que se conmemora todos los años el 4 de Febrero, la Liga Colombiana contra el Cáncer ha querido respaldar las campañas que fomentan el hacer ejercicio como parte de las estrategias que buscan controlar esta enfermedad. ESTE 4 DE FEBRERO se realizarán varias actividades a nivel Nacional. En Bogotá por ejemplo los invitamos a acompañarnos a partir de las 8:00 a.m. a las 11:30 a.m. en el PARQUE EL VIRREY sobre la carrera 15. TODOS ESTAN INVITADOS, deportistas recreativos, grupos de Adulto Mayor, equipos deportivos, etc. TODOS LOS ASISTENTES RECIBIRÁN CLASES DE YOGA GRATUITAS! y más sorpresas! Lleva Ropa Cómoda Más información 7 441780 ext. 510. Comparte esta información en tu perfil	2	Genérico	Información y concienciación	Imagen
Liga Colombiana Contra el Cáncer ha añadido 2 fotos nuevas.Soy Luz Alejandra Silva. Deportista de alto rendimiento en tratamiento estoy en tratamiento #NosotrospodemosYopuedo gracias Liga Colombiana Contra el Cáncer	2	Genérico	Apoyo y acompañamiento	Imagen Hashtag (2)
#19DeNovDiaDelCáncerDeProstata	1	Próstata	Información y concienciación	Imagen Hashtag
#19DeNoviembreDiaDelCancerDeProstata	1	Próstata	Información y concienciación	Imagen Hashtag
Liga Colombiana Contra el Cáncer ha actualizado su foto de portada.	1	Otro-no mención cáncer	Otro objetivo	Imagen
Liga Colombiana Contra el Cáncer ha actualizado su foto de portada.	1	Genérico	Apoyo y acompañamiento	Imagen

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Ranking de los de los 10 mensajes comentados de LALCEC

Mensaje	Nº de comentarios	Tipo de cáncer	Objetivo	Recursos
Lalcec te desea un Feliz 2016	59	Genérico	Otro objetivo	• Imagen
Sin texto	37	Genérico	Otro objetivo	• Imagen
Foto compartida	32	Genérico	Información y concienciación	• Imagen
Hoy es el Día Mundial contra el Cáncer y desde LALCEC decimos ¡Nosotros podemos, Yo puedo! Nunca bajar los brazos, siempre salir adelante. Trabajar juntos, inspirar, amar. #DíaMundialcontra el Cáncer #NosotrospodemosYoPuedo#Amar#Inspirar#-Trabajarjuntos	16	Genérico	Información y concienciación	• Imagen • Hashtag (5)
La mejor herramienta para prevenir el cáncer de piel, es cuidarte del sol. Nuestros Guardavidas se encargan de que sepas cómo.	15	Piel	Información y concienciación	• Enlace web externo • Vídeo
¡Muchas felicidades!	14	Genérico	Apoyo y acompañamiento	• Imagen
Sin texto	14	Genérico	Apoyo y acompañamiento	• Enlace web externo • Vídeo
Sin texto	13	Genérico	Información y concienciación	• Imagen
Sin texto	13	Otro-no mención cáncer	Otro objetivo	• Imagen
4 de Febrero. Día Mundial contra el Cáncer. "Nosotros podemos. Yo puedo" es el lema de esta campaña global. Unite compartiendo cada mensaje de la campaña. Cada día iremos subiendo distintos mensajes positivos y vos sos parte fundamental para que hagamos el gran cambio y demostrar que sí se puede. ¡Ayúdanos a promover la campaña y a motivar a otras personas a participar! Mándanos tus frases con lo que vos podés, como por ejemplo, "Yo puedo amar", podés usar tu imaginación para lo que quieras transmitir. ¡Contanos qué es lo que vos podés y animá a todos a que se sumen!	13	Genérico	Información y concienciación	• Imagen

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Ranking de los de los 10 mensajes comentados de APACAN

Mensaje	Nº de comentarios	Tipo de cáncer	Objetivo	Recursos
Quiero compartir esto con ustedes, pequeños pensamientos que me vienen a la mente [...]	5	Genérico	Apoyo y acompañamiento	• Imagen
Tarea para todos.....	5	Genérico	Apoyo y acompañamiento	• Sin recursos
En 2012 conoció a Astrid Silva (29), que estaba haciendo unos cursos en el Conservador de Bienes Raíces de Concepción, donde él trabajaba. Enamorarse de nuevo ha sido para él volver a sonreír, a disfrutar, a creer en la vida. "Astrid me ha ayudado mucho a reconstruirme", cuenta. [...]	5	Genérico	Apoyo y acompañamiento	• Imagen
El año pasado tuve el honor de conocer a Patricia San Martín, me impresiono su tranquilidad, su belleza interna. Todos los años viajaba a Chile, para compartir con sus padres, hermanos y sobrinos, una familia muy unida.[...]	4	Genérico	Otro objetivo	• Imagen
Los milagros existen, cuando nos enfrentamos a peligros extremos es cuando no se piensa dos veces, sino que se realizan acciones que estamos seguros que pueden salvar vidas, sobre todo si se trata de nuestros seres más queridos. Es lo que hizo Elsa Veronique, sobrina de nuestra querida María Eliana San Martín, el fatal viernes 13 de noviembre en el acto cruel acaecido en Francia. [...]	4	Genérico	Otro objetivo	• Imagen
Un sincero saludo de reconocimiento, por la gran misión que cumplen en las diferentes oficinas, sin importar los sacrificios que tengan que asumir. Para todos nuestros amigos y amigas que cumplen esa noble labor ! FELIZ DÍA DE LA SECRETARIA !	4	Genérico	Otro objetivo	• Sin recursos
Queremos enviar un GRAN SALUDO a todos los que están luchando contra el cáncer, en hospitales, en familia. A las fundaciones que entregan su tiempo y amor para estar con ellos. Nunca se rindan, siempre debe estar la esperanza presente.Hoy es el Día Internacional del Cáncer, "Luchemos Juntos para que Ganemos la Batalla"	3	Genérico	Información y concienciación	• Imagen (2)
A todos nuestros amigos y amigas, les deseamos un muy buen fin de semana. Le dejamos una pequeña reflexión, para que la mediten..... Hasta el lunes.....	2	Genérico	Apoyo y acompañamiento	• Imagen

Nuestra última publicación hablaba de como estar siempre en paz, ayer fuimos sacudido por una terrible noticia, atentado en Francia.	2	Genérico	Otro objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace web externo • Video
A todos los amigos que puedan acompañar a María Eliana San Martín y su familia, mañana habrá una misa por su hermana y sobrina fallecida en el atentado en Francia, en la Iglesia del Colegio Sagrados Corazones de San Bernardo, a las 10:15 hrs.	2	Genérico	Otro objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen

Fuente: elaboración propia.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ahmed, O. H., Sullivan, S. J., Schneiders, A. G., y Mccrory, P. (2010). iSupport: do social networking sites have a role to play in concussion awareness?. *Disability and Rehabilitation*, 32(22), 1877-1883.
- Al Mamun, M., Ibrahim, H. M., y Turin, T. C. (2015). Peer Reviewed: Social Media in Communicating Health Information: An Analysis of Facebook Groups Related to Hypertension. *Preventing Chronic Disease*, 12, E11. <http://dx.doi.org/10.5888/pcd12.140265>
- Almansa-Martínez, A. y Castillo-Esparcia, A. (2014). Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (126). DOI: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.250.g694>
- Amon, K. L., Campbell, A. J., Hawke, C., y Steinbeck, K. (2014). Facebook as a recruitment tool for adolescent health research: a systematic review. *Academic Pediatrics*, 14(5), 439-447.
- Bender, J. L., Jimenez-Marroquin, M. C., y Jadad, A. R. (2011). Seeking support on Facebook: a content analysis of breast cancer groups. *Journal of Medical Internet Research*, 13 (1), e16. <http://dx.doi.org/10.2196/jmir.1560>
- Castillo-Esparcia, A.; Fernández-Torres, M. J. y Castillero-Ostío, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (1), 239-254.
- Cho, M., Schweickart, T., y Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567.
- DiStaso, M. W., Vafeiadis, M., & Amaral, C. (2015). Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy, and information influence public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 222-231.

- Farmer, A. D., Holt, C. B., Cook, M. J., y Hearing, S. D. (2009). Social networking sites: a novel portal for communication. *Postgraduate Medical Journal*, 85 (1007), 455-459. <http://dx.doi.org/10.1136/pgmj.2008.074674>
- Fernández-Gómez, E., y Díaz-Campo, J. (2016). Comunicación sobre el cáncer en Facebook: Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España. *Cuadernos. info*, (38), 35-50.
- Fernández Salazar, S. y Lafuente Robles, N. (2016). Integración de internet y las redes sociales en las estrategias de salud. *Enfermería Clínica*, 26 (5), 265-267
- Frimming, R. E., Polsgrove, M. J., y Bower, G. G. (2011). Evaluation of a health and fitness social media experience. *American Journal of Health Education*, 42(4), 222-227.
- Gajaria, A., Yeung, E., Goodale, T., y Charach, A. (2011). Beliefs about attention-deficit/hyperactivity disorder and response to stereotypes: youth postings in Facebook groups. *Journal of Adolescent Health*, 49(1), 15-20.
- Green, B. y Hope, A. (2010). Promoting clinical competence using social media. *Nurse Educator*, 35(3), 127-129.
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (2000). *Dirección de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Hale, T. M., Pathipati, A. S., Zan, S., y Jethwani, K. (2014). Representation of health conditions on Facebook: content analysis and evaluation of user engagement. *Journal of medical Internet research*, 16(8), e182. <http://dx.doi.org/10.2196/jmir.3275>
- Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jent, J. F., Eaton, C. K., Merrick, M. T., Englebert, N. E., Dandes, S. K., Chapman, A. V. y Hershorin, E. R. (2011). The decision to access patient information from a social media site: what would you do? *Journal of Adolescent Health*, 49(4), 414-420. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2011.02.004>
- Kinsky, E. S., Gerlich, R. N., Baskin, M. E. B., y Drumheller, K. (2014). Pulling ads, making apologies: Lowe's use of Facebook to communicate with stakeholders. *Public Relations Review*, 40 (3), 556-558.
- Koteyko, N., Hunt, D., y Gunter, B. (2015). Expectations in the field of the Internet and health: An analysis of claims about social networking sites in clinical literature. *Sociology of Health & Illness*, 37(3), 468-484. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9566.12203>

- Lefebvre, R. C., y Bornkessel, A. S. (2013). Digital social networks and health. *Circulation*, 127(17), 1829-1836. <http://dx.doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.112.000897>
- Lillqvist, E., Louhiala-Salminen, L., y Kankaanranta, A. (2016). Power relations in social media discourse: Dialogization and monologization on corporate Facebook pages. *Discourse, Context & Media*, 12, 68-76.
- Lim, M. S., Wright, C. J., Carrotte, E. R., y Pedrana, A. E. (2017). Reach, engagement, and effectiveness: a systematic review of evaluation methodologies used in health promotion via social networking sites. *Health promotion journal of Australia*, 27(3), 187-197.
- Matilla, K. (2014). *Cambio social y relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Menefee, H. K., Thompson, M. J., Guterbock, T. M., Williams, I. C., y Valdez, R. S. (2016). Mechanisms of Communicating Health Information Through Facebook: Implications for Consumer Health Information Technology Design. *Journal of Medical Internet Research*, 18 (8).
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., y Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15 (4), e85. <http://dx.doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Nabi, R. L., Prestin, A., y So, J. (2013). Facebook friends with (health) benefits? Exploring social network site use and perceptions of social support, stress, and well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 721-727.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Los ciudadanos ante la e-Sanidad. Opiniones y expectativas de los ciudadanos sobre el uso y la aplicación de las TIC en el ámbito sanitario. España 2016 Consultado desde: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/los-ciudadanos-ante-la-e-sanidad-opiniones-y-expectativas-de-los-ciudadanos-sobre>
- Parikh, S. V., y Huniewicz, P. (2015). E-health: an overview of the uses of the Internet, social media, apps, and websites for mood disorders. *Current Opinion in Psychiatry*, 28 (1), 13-17. doi: 10.1097/YCO.0000000000000123
- Rolls, K., Hansen, M., Jackson, D., y Elliott, D. (2016). How health care professionals use social media to create virtual communities: an integrative review. *Journal of Medical Internet Research*, 18(6). doi: 10.2196/jmir.5312

- Silva, C. (2012). Community managers: la dirección de las RR.PP. en la red. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (3), 193-216. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-10-193-216>
- Smith, K. P., y Christakis, N. A. (2008). Social networks and health. *Annual Review of Sociology*, 34, 405-429. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.34.040507.134601>
- Smith, R. J., Crutchley, P., Schwartz, H. A., Ungar, L., Shofer, F., Padrez, K. A., y Merchant, R. M. (2017). Variations in Facebook Posting Patterns Across Validated Patient Health Conditions: A Prospective Cohort Study. *Journal of Medical Internet Research*, 19(1), e7.
- Vázquez Gestal, M, Fernández Souto, A. B. y Lage Picos, X. (2015). Uso de las redes sociales en la búsqueda de entretenimiento de los extranjeros en España. *Creatividad y Sociedad*, 24, 90-110.
- Veneroni, L., Ferrari, A., Massimino, M., y Clerici, C. A. (2015). Facebook in oncología. Revisione della letteratura. *Recenti Progressi in Medicina*, 106 (1), 46-51. <http://dx.doi.org/10.1701/1740.18962>
- Viñarás Abad, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *adComunica*, 3, 87-103, DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>
- Zhang, Y., He, D., y Sang, Y. (2013). Facebook as a platform for health information and communication: a case study of a diabetes group. *Journal of Medical Systems*, 37(3), 1-12. <http://dx.doi.org/10.1007/s10916-013-9942-7>

OBRA

revista de comunicación

DIGITAL

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña
Universidad del Azuay

La conducta de los públicos para legitimar el acoso escolar -como problema social -a través de la agenda de los medios

Behaviour of the general public in establishing school bullying as a social problem through the media



ARTÍCULO



María Carmen Carretón Ballester

Universidad de Alicante

Profesora contratada doctora. Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante.

mc.carreton@ua.es
orcid.org/0000-0002-4851-9683

Francisco Lorenzo Sola

Universidad de Alicante

Profesor Asociado Doctor. Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante.

francisco.lorenzo@ua.es
orcid.org/0000-0002-1168-4423

Fecha de recepción: 03 de marzo de 2016 / Aceptación: 30 de mayo de 2017

Resumen

Las noticias sobre acoso escolar en los medios de comunicación en España están despertando interés político, mediático y social en general. Este aumento de contenido en las agendas de los medios junto con el anuncio del Gobierno de elaborar una estrategia conjunta, ha suscitado nuestra hipótesis de que el acoso escolar es un problema social de interés público. No se conoce la estrategia y las acciones tomadas parecen no responder a un plan estratégico diseñado por los actores sociales y políticos. Analizar dos años de noticias, nos permite averiguar esta premisa para la campaña de prevención del acoso desde una estrategia proactiva de relaciones con los públicos.

PALABRAS CLAVE

Acoso escolar, estrategia proactiva, interés público, problema social, relaciones públicas

Abstract

News about bullying in the media in Spain is raising political, media and social interest in general. This increase in media coverage, together with the declared intention of the Government of developing a joint strategy, has given rise to the hypothesis that bullying is a social problem of public interest. The strategy for this has not yet been defined and actions undertaken to date do not seem to respond to any strategic plan of social and political agents. By analysing two years of news, we have been able to examine this premise about the campaign to prevent bullying through a proactive public relations strategy.

KEYWORDS

Bullying, proactive strategy, public interest, public relations, social problem

1. INTRODUCCIÓN

La campaña de prevención del acoso escolar ha detectado, en su fase de análisis de situación, carencias significativas que ponen de manifiesto que el problema del acoso escolar se aborda desde una perspectiva sesgada y particular de quien lo padece, muy lejos de implicar a todos los públicos que, como agentes, actores o subsistemas interpenetrantes, se ven afectados o afectan al acoso escolar como problema social y, por tanto, entendemos que es un asunto público de interés para toda la sociedad.

Desde nuestro ámbito de trabajo, las relaciones con los públicos, se ha desarrollado la molécula conductual de Grunig y Hunt (2000) en una campaña que persigue trabajar desde la proactividad. Es cierto que la reactividad se-

guirá existiendo hasta erradicar este problema; no obstante, se considera que hasta la fecha, nadie plantea la prevención como estrategia de relaciones con los públicos.

Además, la Teoría Situacional de los Públicos nos ha descubierto un mapa de públicos más pasivo que activo y más reactivo que proactivo debido al enfoque que se otorga al acoso escolar como problema más particular que social y público.

Por tanto, la necesidad de contextualizar y argumentar el acoso escolar como problema social e incluso como problema de salud pública, nos sirve para analizar las noticias sobre el acoso escolar en nuestro país y averiguar si existe una estrategia o plan de acción oficial e incluso si este es proactivo. Los resultados ponen de manifiesto una falta de legitimidad del acoso

escolar en la sociedad española y de ahí el tratamiento social, mediático y político que recibe.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 PROBLEMA SOCIAL Y PROBLEMA PÚBLICO

Ante el acoso escolar, y considerando el enfoque sesgado con el que se abordan las campañas existentes y los discursos que se dirigen solamente a determinados estratos de la sociedad, para nuestra campaña y dado su planteamiento estratégico desde la teoría general de las relaciones públicas, vemos necesario definir “problema social” y “problema público”.

En la revisión de la literatura, encontramos dos corrientes teóricas en torno a la definición de problema social. La primera, en la que destacan Fuller y Myers (1941a, 1941b), Merton, (1971) o Kohn (1976), se centra en las consecuencias reales o perjuicios que conlleva un problema a pesar de que existan colectivos que no lo perciban como tal. La segunda, con referentes como Blumer (1971) y Sullivan, Thompson, Wright, Gross y Spader (1980), se fundamenta en que el problema existe solo si un grupo significativo de la sociedad percibe la existencia de un asunto como problema y se organiza para proponer soluciones. Desde ambas teorías han sido formuladas numerosas definiciones.

Para García Salord (1991), los problemas sociales emanan de «los obstáculos que surgen en el proceso de producción y reproducción de la vida social, derivados de las contradicciones estructurales que caracterizan a cada sociedad»(p.17).

Por su parte, la definición de Horton y Leslie (1955) concluye que el problema social es una condición que afecta a un número significativamente considerable de personas, de manera perjudicial y que se cree pudiera ser corregido mediante la acción social colectiva. Estos autores hablan de cuatro dimensiones sobre las que se construye un problema social:

- 1- Existe un número significativo de personas afectadas,
- 2- Se trata de una situación indeseable y perjudicial para un número considerable de personas,
- 3- Otorga la creencia de que existe una solución mediante la acción colectiva y
- 4- El tiempo puede contribuir a solucionarlo o a empeorarlo.

Si bien todas las aportaciones nos son útiles a la hora de abordar el acoso escolar como problema social, es la contribución de Blumer (1971) la que nos inspira para su contextualización desde las relaciones públicas, ya que el autor considera que no son suficientes las consecuencias para que un asunto sea definido como problema social. «The emergence of social problems, namely, the concepts of “deviance,” “dysfunction,” and “structural strain.” These concepts are useless as means of identifying social problems» (p.299).

Para el sociólogo, los problemas sociales siguen un proceso que es el que les define como tales. El proceso sigue 5 etapas (Blumer, 1971, pp. 301- 305):

1. El surgimiento del problema social

Es necesario considerar cómo emerge el problema social. En este sentido, hay que analizar de manera conjunta una serie de variables:

1. La agitación o la acción para obtener el reconocimiento del problema social
2. El papel de la violencia para obtener tal reconocimiento
3. La presión de los grupos de interés que persiguen apagar ese reconocimiento
4. La labor de otros grupos de interés que aportan datos objetivos para el reconocimiento del problema, como el Cuerpo Nacional de Policía.
5. El papel de los políticos ante el problema
6. El papel de organizaciones ante el problema
7. La impotencia de colectivos que sienten que no pueden hacer nada.
8. El rol de los medios de comunicación en la selección de los problemas en sus agendas
9. La influencia de los acontecimientos que chocan con las sensibilidades de los públicos.

2. La legitimación del problema

Para ser considerado en las agendas de discusión pública, la agitación para el reconocimiento del problema debe despertar su respeto entre los diferentes públicos (medios de comunicación, políticos, educadores, padres y madres de familia...) El problema que logre el respeto, logrará el reconocimiento de la sociedad.

Algunos problemas sociales pueden ser ignorados o edulcorados, otros evitados y otros logran un fuerte apoyo y son legitimados.

3. La movilización a la acción con respecto al problema

Una vez legitimado el problema, ya entra a formar parte de la agenda de los públicos. La discusión está garantizada. La discusión y el trabajo de propuestas de los diferentes públicos alrededor del problema social.

4. La formación de un Plan oficial de acción

El plan oficial es casi siempre fruto de la negociación entre esos públicos, en el que se tienen en cuenta opiniones e intereses diversos. Se trata de definir o redefinir el problema, cómo la sociedad percibe dicho problema y cómo se pretende actuar de manera oficial ante él.

5. La transformación de dicho plan a su implementación empírica.

Se trata de poner en marcha el Plan Oficial sobre el problema asumiendo que sufrirá modificaciones y cambios en su implementación.

Pero, ¿cuándo un problema social se convierte en asunto o problema público? En este sentido, Lorenc (2005) afirma que,

es un error separar artificialmente a los actores estatales de los actores sociales como si no hubiera relaciones permanentes y estrechas (muchas veces, incluso oclusivas) entre unos y otros en cada una de las arenas de política pública. Se corre así el riesgo de tener una visión muy abstracta de los vínculos que las unen (p.142).

Por su parte, Muller y Surel (1998) dicen que «los fenómenos sociales pasan por una serie de prismas que actúan como mecanismos de selección y modifican su naturaleza, la audiencia y el sentido de los fenómenos percibidos para hacerlos objeto legítimo de la acción pública» (p.57). Para estos autores, para que un fenómeno social llegue a ser percibido, es fundamental que los actores directamente intere-

sados interpreten o definan estos hechos, elaborando explicaciones y construyendo relatos sobre las experiencias vividas.

Las autoras Araujo, Guzmán y Mauro (2000) se refieren a que,

la construcción de problemas públicos es sustentada y movilizada por distintos actores que se vinculan entre sí en torno a un asunto que se transforma en su centro de atención, iniciativas y debates, conformando así un dominio político (p.134).

En este momento, hablamos entonces del lugar que los políticos otorgan al problema en sus agendas, del tratamiento y del enfrentamiento al problema en diferentes organizaciones cívicas o empresariales, o del espacio que los medios conceden al problema en sus agendas.

Para Carretón y Feliu (2011), «los actores que intervienen en la construcción de la agenda pública son diversos y heterogéneos» (p.241). Los medios de comunicación alcanzan un papel no imperioso pero sí relevante en la construcción de las agendas públicas.

Marta Martín (2000) afirmaba que

los medios de difusión se consideran importantes, entre otras cosas, porque gracias a ellos se tiene conciencia pública de situaciones que pueden convertirse en problemas sociales, y en consecuencia, gracias a ellos también, se pueden tomar determinaciones para solventarlas (p.119).

En el desarrollo de nuestro trabajo, encontramos en Krug, Dahlberg, Mercy, Zwi y Lozano (2003) la consideración de que la violencia es un problema de salud pública.

En 1996, la Asamblea Mundial de la Salud, por conducto de la resolución WHA49.25, declaró que la violencia es un importante problema de salud pública en todo el mundo y pidió a la Organización Mundial de la Salud (OMS) que elaborara una tipología de la violencia para caracterizar los diferentes tipos de violencia y los vínculos entre ellos (p.6).

Las personas socializamos la violencia a partir del rol de los medios de comunicación y del papel que adoptan el resto de actores sociales y políticos. Clemente Penalva (2002) considera que,

los medios de comunicación desempeñan un papel muy importante en la conformación de estas representaciones ideológicas de la violencia, pero no son las únicas instituciones inmersas en este proceso. La violencia de los medios de comunicación [...] con otras formas e instituciones más eficaces de legitimar la violencia directa y la estructural (educación, ciencia, ideología, ejército, empresa, familia, iglesia) con las cuales comparte el papel de agente de socialización, proceso a partir del cual los individuos aprenden a vivir en su sociedad y su cultura e interiorizan valores y normas de comportamiento (p.395).

De la tipología que se concreta sobre violencia en este trabajo internacional, se concluye que la clasificación del acoso escolar del informe Cisneros (Piñuel y Oñate, 2009) no deja de ser un reflejo de dicha tipología. Por tanto, si la violencia es un problema de salud pública, el acoso escolar, también lo es; concretamente quedaría recogido en la “violencia juvenil” que acopia a los jóvenes entre los 10 y los 29 años. (Krug, Dahlberg, Mercy, Zwi y Lozano (2003, p.27).

Por su parte, Cepeda, Pacheco, García y Piriquive (2008) sostienen que,

el acoso escolar es un tipo de violencia que se manifiesta por agresiones psicológicas, físicas o sociales, repetidas, que sufre un niño en el entorno escolar por sus compañeros. Para distinguir el acoso escolar de otras acciones violentas, como por ejemplo, una pelea entre compañeros, es necesario reconocer dos características que identifican el acoso escolar. La primera es la existencia intrínseca de una relación de poder (dominio-sumisión) que tiene uno o varios agresores sobre otro que es el agredido o acosado. La segunda es que, en el acoso, las situaciones de agresión se presentan en forma reiterada (p.518).

Además, las consecuencias de la violencia juvenil, para (Krug, Dahlberg, Mercy, Zwi y Lozano, 2003) no solo afectan a las víctimas, «sino también a sus familias, amigos y comunidades. Sus efectos se ven no solo en los casos de muerte, enfermedad y discapacidad, sino también en la calidad de vida» (p.27). Otra variable más para ser considerado problema de interés público.

El concepto sistémico de las relaciones públicas sostiene que todos los subsistemas se condicionan unos a los otros, a la vez que afectan y son afectados por los sistemas del entorno.

El problema de relaciones con los públicos surge en las consecuencias que un hecho tiene o puede tener sobre los públicos. Si el hecho ya ha tenido lugar, las relaciones públicas serán reactivas y tendrán la misión de minimizar los daños ocasionados. Si por el contrario, el conflicto es potencial, el relacionista público deberá diseñar una estrategia de proactividad para evitar los posibles daños o perjuicios.

Por tanto, de la interacción entre los subsistemas interpenetrantes del acoso escolar, de los vínculos entre actores sociales, actores mediáticos y actores políticos, debe surgir la discusión y la aportación de soluciones ya que una vez legitimado el problema por todos ellos es posible promover la estrategia del plan de acción oficial.

De ahí que nuestra campaña de prevención del acoso escolar siga la molécula conductual de Grunig y Hunt (2000) quienes la definen como «el modelo que describe la manera en que la gente toma decisiones respecto a lo que hace» (pp. 184–185).

2.2 EL PROBLEMA DE RELACIONES PÚBLICAS

Desde las relaciones públicas y la proactividad, Grunig y Repper (1992) en Matilla (2010), definen los Issues como «un problema político o social, cuya resolución crea conflicto en el sistema político o social, llegando a afirmar que el Issues Management es sinónimo de Relaciones Públicas estratégicas»(p.44). Ante esta conceptualización, entendemos que el acoso escolar es un Issue que surge en la esfera social y que debe abordarse estratégicamente conjunta con la esfera política.

Sobre los Issues, señala Matilla (2010) que

la concepción epistemológica planteada por McGrath abrió una nueva dimensión a la proactividad que, por nuestra parte, entendemos en el sentido más amplio del término, en tanto que si bien permite identificar los conflictos potenciales, también pone a la vista las nuevas oportunidades del entorno y traslada, plena y definitivamente, al ámbito de la función de Relaciones Públicas la responsabilidad de la supervisión/vigilancia constante del entorno, en el sentido de las “amenazas”

y "oportunidades" clásicas del D.A.F.O o S.W.O.T. (p.53).

Xifra (2005) sostiene que la manera de gestionar los "Issues" es importante en la implementación de una estrategia proactiva de Relaciones Públicas ya que la participación de la sociedad en los asuntos públicos necesita del diálogo y de las Relaciones Públicas.

En esta proactividad, Grunig, Grunig y Ferrari (2015) añaden que «las relaciones públicas contribuyen para la gestión estratégica cuando plantea un examen meticuloso del entorno para identificar tanto a los públicos afectados por las decisiones como a los públicos quienes pueden impactarlas» (p.12).

En ese análisis del entorno, es necesario establecer por tanto el mapa de los públicos interpenetrantes del acoso escolar que a través del diálogo y la comprensión mutua, sean capaces de definir una estrategia proactiva. Carretón y Lorenzo (2016, p.23) definen estos públicos en:

1. Alumnos del centro
2. Comunidad educativa: profesores del centro, dirección, monitores de comedor y actividades extraescolares, servicio de orientación
3. Padres y madres de los alumnos del centro
4. Medios de comunicación
5. Autoridades gubernamentales
6. Asociaciones y confederaciones de padres y madres
7. Sociedad en general
8. Profesionales del sector sanitario: pediatras, psicólogos, psiquiatras...
9. Alumnos de las facultades de Educación de las universidades

La legitimidad otorgada desde cada uno de estos públicos, es necesaria para que el acoso escolar sea percibido como un problema social de interés para toda la sociedad.

No obstante, no es fácil. Ya lo desarrollaba Blumer con su proceso de 5 etapas. Incluso, para Merton (1971) «la urgencia o magnitud de un problema social práctico no implica su inmediata solución» (p.11). Desde las relaciones públicas, se trabaja con los efectos cognitivos a largo plazo y de ahí la necesidad de investigar el problema y su origen para plantear decisiones y/o soluciones de carácter proactivo.

En el asunto del acoso escolar, el objetivo no debe quedarse en informar sino que debe de alcanzar la comprensión o el entendimiento mutuo. Para ello, se requiere de una comunicación bidireccional entre los diferentes actores y grupos intervinientes (que afectan y/o que son afectados) en el problema y es necesaria una investigación formativa y evaluativa de dicha comprensión. En junio de 2015, la Asociación Madrileña contra el Acoso Escolar exigía la elaboración de un protocolo de prevención frente a un escenario académico donde "se invita a obviar el problema" tras el suicidio de una menor de 16 años y la denuncia de otro caso de acoso escolar en el mismo Instituto.

De esta manera, el objetivo de informar sin conocer o sin segmentar a los públicos y sin adecuar el lenguaje, tan solo consigue difundir el mensaje que se pretende desde el emisor y, sin embargo, no sirve para aceptar cogniciones, cambiar actitudes y lograr modificar comportamientos en los públicos.

La investigación formativa, analizando la situación de partida de un problema, segmentando a los públicos, investigando sus necesidades y percepciones, adecuando los mensajes y seleccionando las acciones para prevenir las conse-

cuencias o los perjuicios, a través de una estrategia simétrica bidireccional, permitirá aceptar cogniciones, cambiar actitudes y lograr modificar comportamientos en los públicos.

Teniendo en cuenta las variables que logran que un problema se convierta en problema social en cuanto a su origen, movilización, legitimidad, discusión y negociación entre los actores sociales y políticos y la influencia que los medios de comunicación tienen sobre la agenda de discusión pública junto con el análisis de la situación del acoso escolar desarrollado en la campaña de prevención, parece relevante estudiar el tratamiento de las noticias durante los dos últimos años para averiguar si existe una estrategia gubernamental (Plan oficial proactivo) o, por contra, seguimos en la fase de surgimiento del problema de Blumer.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal es averiguar si existe una estrategia proactiva o Plan de acción oficial de prevención del acoso escolar como problema social.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer el rol que juegan los diferentes actores (públicos) en las noticias.
2. Averiguar el tipo de comportamiento (reactivo o proactivo) de los actores.
3. Identificar las acciones desarrolladas como parte de un Plan/Estrategia o no.

4. METODOLOGÍA

El método elegido para alcanzar los objetivos planteados, es el análisis de contenido (Piñuel y Gaitán, 1999) de las noticias en torno al acoso escolar durante los años 2015 y 2016 en el diario El País y en el diario El Mundo. Las búsquedas se han realizado con palabras clave como "Acoso escolar" "Bullying", "Ciberacoso" y "Ciberbullying". La Tabla 1, recoge las variables y unidades de análisis definidas y codificadas para su posterior tratamiento de resultados con el programa de análisis estadístico SPSS (Tabla 1).

5. RESULTADOS

Del total de noticias extraídas de ambos diarios, han sido eliminadas algunas por no tener relación alguna con el objeto de estudio. La tabla 2 recoge el total de noticias útiles en nuestra investigación (Tabla 2).

El diario que más dedica espacio en sus agendas al tema del acoso escolar es el Diario El Mundo con un 77,9% de las noticias analizadas. En 2015, el 81,8% de las noticias corresponden al diario El Mundo y, en 2016, la frecuencia del diario es del 76,4% (Figura 1).

Con respecto al tipo de noticia, la figura 1 muestra el panorama de informaciones que tratan sobre el acoso escolar en estos dos últimos años. A pesar de que el anuncio de campañas o acciones de carácter preventivo alcanza el porcentaje más elevado, el análisis descubre que tan solo el 17,6% es de iniciativa del sector público frente a un 13,7% del sector privado, logrando un peso significativo las noticias que recogen la necesidad de este tipo de acciones en colaboración de ambos sectores.

Los reportajes/entrevistas/cartas en torno al acoso escolar y/o ciberacoso, que ocupan la

Tabla 1. Variables y unidades de análisis del análisis de contenido

NºV	Etiqueta	Valores
1	Diario de la noticia	1, El País; 2, El Mundo
2	Tipo de noticia	1, Suceso acoso escolar; 2, Suicidio por acoso escolar; 3, Reportaje/entrevista/carta entorno suicidio por acoso escolar; 4, Anuncian acción/campaña preventiva; 5, Anuncian protocolo de actuación; 6, Violencia juvenil; 7, Programa TV sobre acoso; 8, Reportaje/entrevista/carta entorno acoso /ciberacoso escolar
3	Origen de la noticia	1, público; 2, privado; 3, mixto
4	Autores firmantes noticia	1, Un redactor; 2, Dos o más redactores; 3, Periódico; 4, Agencia
5	Año de la noticia	1, 2015; 2, 2016
6	Mes de la noticia	1, Enero; 2, Febrero; 3, Marzo; 4, Abril; 5, Mayo; 6, Junio; 7, Julio; 8, Agosto; 9, Septiembre; 10, Octubre; 11, Noviembre; 12, Diciembre
7	Seguimiento de noticia	1, Sí; 2, No
8	Comunidad Autónoma de la noticia	1, Andalucía; 2, Aragón; 3, Principado de Asturias; 4, Baleares; 5, Canarias; 6, Cantabria; 7, Castilla-La Mancha; 8, Castilla y León; 9, Cataluña; 10, Extremadura; 11, Galicia; 12, La Rioja; 13, Comunidad de Madrid; 14, Región de Murcia; 15, Comunidad Foral de Navarra; 16, País Vasco; 17, Comunidad Valenciana; 18, Ceuta; 19, Melilla
9-12	Palabras del titular	1, Contiene Bullying/Acoso escolar /abuso aulas; 2, Contiene el género de la víctima; 3, Contiene la edad de la víctima; 4, Genérico; 5, Violencia juvenil; 6, Educación para la no violencia; 7, Ciberacoso/Ciberbullying; 8, Contiene suicidio; 9, Homofobia y similares
13-21	Actores/agentes que intervienen en el cuerpo de la noticia	1, Guardia Civil; 2, Policía Nacional; 3, Educación. Organismo; 4, Sanidad,. Organismo; 5, Servicios Sociales. Organismo; 6, Justicia. Organismo; 7, Padres de la víctima; 8, Dirección/profesores centro escolar; 9, Públicos/asociaciones comprometidas (líderes, asociaciones...); 10, MMCC; 11, Gobierno; 12, Compañeros/niños/adolescentes; 13, Resto padres; 14, Sociedad en general.
22-25	Tipología del acoso escolar	1, Violencia física; 2, Intimidación física; 3, Violencia verbal; 4, Violencia social; 5, Violencia sexual; 6, Violencia sin especificar.
26	Género de la víctima	1, Chico; 2, Chica
27	Género y número de agresor/a	1, Un único chico; 2, Una única chica; 3, Un grupo de chicos; 4, Un grupo de chicas; 5, Un grupo mixto; 6, NS
28	Tipo de centro y etapa escolar	1, Colegio Público Primaria; 2, Instituto Público Secundaria; 3, Colegio Concertado primaria; 4, Colegio Concertado secundaria; 5, NS Centro Secundaria
29	Comportamiento del centro escolar	1, Reactivo ante el suceso; 2, Proactivo ante el suceso; 3, Pasivo; 4, NS
30	Comportamiento resto de padres	1, Reactivo ante el suceso; 2, Proactivo ante el suceso; 3, Pasivo; 4, NS
31	Contenido del mensaje	1, Problema particular y aislado; 2, Problema social; 3, NS

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Noticias analizadas

Diario	2015	2016	Total
El Mundo	54	133	187
El País	12	41	53
Total	66	174	240

Fuente: elaboración propia.

segunda posición, provienen mayoritariamente del sector privado (58,7%); tan solo un 19,6% se origina en el sector público.

Sin embargo, los recortes sobre sucesos de acoso escolar que comparten la misma frecuencia que el anterior tipo de noticia, colocan al sector público como el emisor por excelencia en un 87% de las noticias. El 13% restante surge desde el sector privado.

También es de destacar que el suicidio por acoso escolar es el tercer tipo de noticia con mayor cobertura por los medios; este tema surge del sector privado en el 62,2% de los casos analizados frente a un emisor público manifestado en un 35,1% de estos.

El protocolo de actuación, aunque en menor frecuencia, destaca porque la mayoría de noticias que le hacen referencia se aglutinan en un

52,2% en el sector mixto y el 34,8% viene desde el sector público.

En cuanto a los agentes o actores sociales, la comunidad educativa (profesores, dirección centro) aparece en el 13,8% de las noticias; los padres de la víctima en un 12,7% y Educación, como organismo competente, en el 12,1%. El gobierno se presenta en el 10,8% y los públicos comprometidos (asociaciones, expertos o entidades) aparecen en un 9,8% de los casos.

Los compañeros y el resto de padres se vislumbran en un 7,9% y un 6,4% de las noticias, respectivamente.

En este punto, interesa conocer cuáles son los agentes sociales que cobran mayor peso por tipo de noticia. Para este análisis, obviamos tanto programa de TV como Obra de teatro, por tener poca presencia. En este sentido, los públicos parece que se concentran de la manera siguiente:

En el ámbito gubernamental, los datos indican que:

- 1 Justicia y Educación aparecen con peso en las noticias sobre sucesos de acoso escolar y suicidios por acoso escolar.

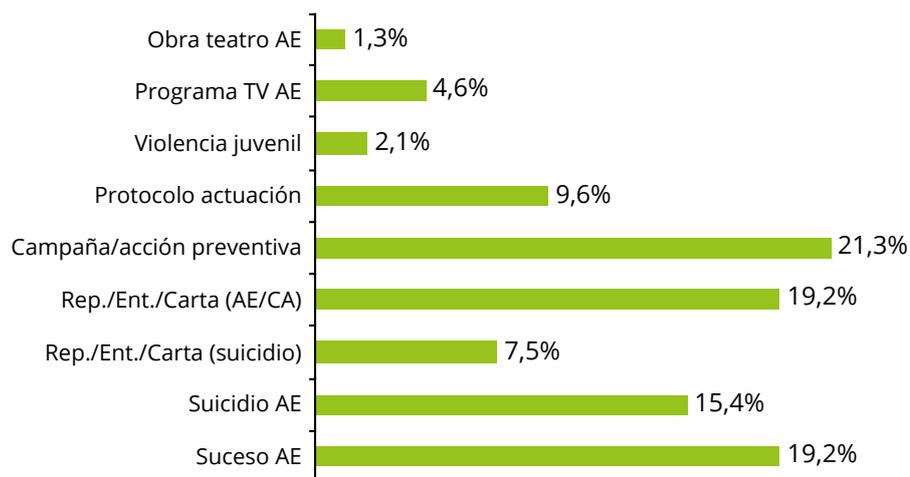


Figura 1. Tipo de noticias

- 2 Sanidad se concentra en las noticias sobre suicidio por acoso escolar y en los reportajes/entrevistas/cartas sobre acoso escolar o ciberacoso.
- 3 Servicios Sociales aparece de manera representativa en las noticias sobre suicidios por acoso escolar, reportajes/entrevistas/cartas sobre acoso escolar o ciberacoso y en protocolos de actuación.
- 4 El Gobierno despunta en campañas o acciones preventivas y sale de manera equitativa en noticias sobre reportajes/entrevistas/cartas sobre acoso escolar o ciberacoso y protocolos de actuación. Aparece, aunque en menor medida, en las noticias sobre sucesos por acoso escolar y en suicidios por acoso escolar.

En el ámbito policial:

- 1 La Guardia Civil y la Policía Nacional logran presencias similares en las noticias sobre sucesos por acoso escolar y, con diferencia, en las campañas o acciones de prevención.

En el ámbito social:

- 1 Los medios de comunicación y la sociedad en general se concentran en los reportajes/entrevistas/cartas sobre acoso escolar o ciberacoso y en las campañas o acciones de prevención.

En el entorno más cercano al acoso escolar:

- 1 Los profesores y la dirección de centro aparecen en los reportajes/entrevistas/cartas sobre acoso escolar o ciberacoso, en las noticias sobre sucesos por acoso escolar y en las que mencionan el suicidio por acoso escolar.
- 2 Los compañeros salen en los reportajes/entrevistas/cartas sobre acoso escolar o

ciberacoso y en menor medida en los sucesos por acoso escolar, en las noticias sobre suicidios por acoso escolar y en las campañas de prevención, seguidas de los protocolos de actuación.

- 3 El resto de padres parece que se concentran en reportajes/entrevistas/cartas sobre acoso escolar o ciberacoso y, con diferencia, en las noticias de suicidios por acoso escolar. Alcanzan menor presencia en los sucesos por acoso escolar.
- 4 Los padres de las víctimas aparecen en las noticias de sucesos por acoso escolar, así como en las de suicidios por posible acoso escolar. Además, es el público que más frecuencia logra en los reportajes/entrevistas/cartas sobre suicidios por acoso escolar.

En lo que respecta al tratamiento mediático, se ha analizado la autoría de las noticias. El 56,6% de las noticias de El País están firmadas por un solo redactor y el 35,8% las firma el diario. En el caso del diario El Mundo, el 56% es firmado por un redactor, el 25,1% lo firman agencias y un 15% el propio periódico.

Los titulares recogen en la mayoría de los casos las palabras de acoso escolar y/o bullying (53,2%) y la palabra ciberacoso y/o cyberbullying (3%). Los títulos genéricos de contenidos que tratan el acoso escolar son bastante frecuentes (41,6%) y la palabra suicidio en el titular, a pesar de su continuidad en el cuerpo de las noticias, solamente aparece en un 9,5%.

Siguiendo la tipología de acoso escolar del informe Cisneros, la frecuencia de la codificación posterior sobre tipos de acoso escolar en las noticias analizadas se muestra en la figura 2. En general, el uso de la palabra violencia cuando se habla del acoso escolar es del 43,5%. La violencia física y la violencia verbal son las formas más comunes de acoso presentes. Sin

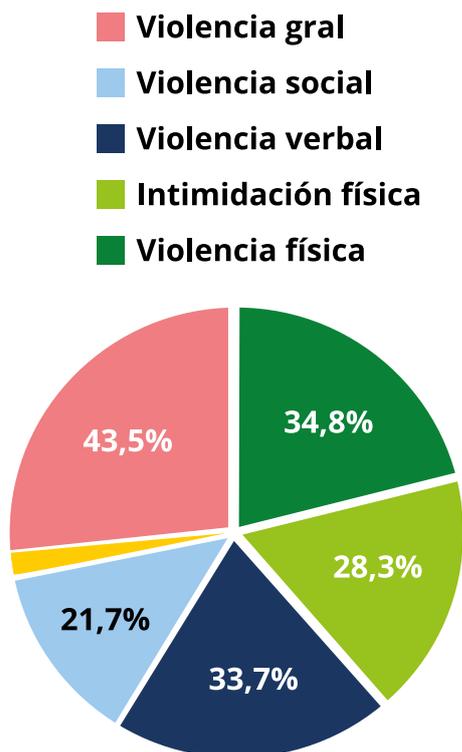


Figura 2. Tipo de acoso

embargo, y a pesar de que la intimidación física y la violencia social aparecen en menor medida, son tipos de acoso que suelen acompañar a los otros o se detectan antes de que estos aparezcan (Figura 2).

El análisis por comunidades autónomas pone al descubierto el seguimiento de varios casos de suicidios en la comunidad de Madrid y su posible relación con una situación de acoso escolar; sin embargo, no existe nada significativo por autonomías.

El tratamiento (tabla 3) que se concede en el cuerpo de la noticia al acoso escolar en función de la naturaleza del emisor público, privado o mixto, desvela que el sector público enfoca predominantemente las noticias como un pro-

Tabla 3. Tratamiento al problema del acoso escolar según emisor de la noticia.

Tratamiento	Emisor de la noticia		
	Público	Privado	Mixto
Problema particular	68,5%	31,5%	-
Problema social	16,9%	30,9%	52,2%
NS	36,4%	63,6%	-

Fuente: elaboración propia.

blema particular mientras que el tratamiento concedido desde el sector privado, en el 30,9% de los casos, es de problema social (Tabla 3).

El comportamiento del centro escolar suele ser reactivo ante el suceso en el 36,5% de los casos, frente a un 14,8% que se comporta de manera proactiva. Esto significa que los centros escolares se pronuncian una vez que la noticia sale en las agendas de los medios o ha tomado medidas previas a la noticia en prensa. Otras noticias recogen un comportamiento pasivo de los centros en un 26,1%. En el 22,6% de la muestra se desconoce cómo se comporta el centro.

En cuanto al comportamiento del resto de padres, en el 54,8% de las noticias no se mencionan y por tanto, se desconoce su conducta ante el tema. Cabe destacar el comportamiento pasivo de este colectivo en un 28,7%. Las conductas reactivas ante la noticia suponen el 9,6% y las proactivas tan solo un 7%.

En lo que respecta al tipo de centro y a la etapa educativa a la que hacen mención en las noticias sobre acoso escolar, la etapa de educación

secundaria obligatoria es la más frecuente. Por otro lado, el Instituto Público es el más mencionado. Sin embargo, cabe aclarar que este dato, teniendo en cuenta que muchas de las noticias son seguimiento del mismo caso, pierde peso y significación. Lo que sí parece lograr relevancia es la etapa educativa.

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos, el interés y la predisposición para promover campañas o acciones preventivas es evidente y, en concreto, los mensajes en esta línea proceden del sector mixto. De la misma manera, cuando se trata de la intervención, el protocolo de actuación aunque también surge del sector mixto, el sector público también logra un papel significativo.

Del análisis de los públicos como sistemas interpenetrantes (agentes o actores sociales), los profesores y la dirección del centro, los padres de la víctima y Educación, son a los que más se alude en las noticias. El resto de padres y los compañeros no obtienen ni un protagonismo parecido.

En este punto, interesa destacar que la figura del gobierno, como máximo actor político, es bastante somera y queda encorsetada en el discurso de las autoridades autonómicas a raíz de un caso o suceso. El anuncio del teléfono gratuito desde el gobierno central como medida intervencionista y no preventiva, es su máxima declaración explícita en las noticias sobre el acoso escolar.

Todas las noticias sobre sucesos por acoso escolar se centran en la eficacia o no de los protocolos de actuación, de la intervención del centro escolar (profesores y dirección del centro), de la Inspección Educativa, de la víctima y de sus padres y de los agresores/acosadores. Parece que la preocupación se encuentra en encontrar responsables, en quién y cómo se informa o en si se siguen los protocolos. Pocas noticias tratan el tema desde su dimensión preventiva.

De hecho, la mayoría de noticias sobre la responsabilidad de esta violencia escolar con mención directa a la sociedad en general, surge del entorno privado, de públicos comprometidos como asociaciones o de expertos en psicopedagogía e incluso de profesionales de la sanidad.

Las investigaciones policiales y judiciales al respecto se realizan a consecuencia del hecho, a pesar de que los cuerpos de seguridad del Estado realizan charlas divulgativas que persiguen prevenir el acoso escolar.

El problema del acoso escolar requiere su erradicación y, para ello, es necesario un Plan de Acción en el que participen todos los actores sociales, políticos y mediáticos. La legitimación del acoso escolar como problema social parece que se encuentra en un estadio inicial. Si atendemos al tratamiento que desde las fuentes de las noticias se otorga al acoso escolar, se ha puesto de manifiesto que los mensajes del sector privado son más propensos a definirlo como problema social, mientras que el sector público se centra en el tema como un problema particular. Sin embargo, cuando las noticias recogen mensajes de ambos sectores a la vez,

sí se reconoce como un problema de la sociedad y no de un individuo.

Por otra parte, el comportamiento pasivo del resto de padres así como su significativa ausencia en las noticias en torno al problema del acoso escolar, coincide con una percepción de este colectivo más particular que social como problema. La reactividad de los centros escolares prima sobre la proactividad ante la exposición de un suceso o caso en las agendas de los medios.

En lo que respecta a los actores mediáticos, El Mundo dedica un espacio superior al del diario El País. Las palabras acoso escolar o bullying acopian más de la mitad de sus titulares. Sin embargo, a pesar de que existe un gran porcentaje de noticias sobre los terribles suicidios y su posible relación con el acoso escolar, los titulares suelen evitar utilizar la palabra suicidio.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, las noticias no reflejan la existencia de un plan de acción oficial y, ni mucho menos, que este sea proactivo. Dado el papel que juegan los diferentes actores o públicos de la sociedad en las noticias sobre acoso escolar, consideramos que todavía no ha sido legitimado por todos los públicos interpenetrantes. El Gobierno central, el resto de padres, los compañeros, los profesores, los medios de comunicación, Sanidad, Servicios Sociales, Educación, Justicia, asociaciones,...; cada uno de estos colectivos debe percibir que el acoso escolar es un problema social y sobre el cuál todos tenemos cierta responsabilidad desde el rol que nos correspon-

de. El problema no concierne en exclusividad a profesores, acosados y acosadores porque el problema está en nuestra sociedad. La discusión está en si lo vamos a ignorar, lo vamos a evitar o le vamos a dar el apoyo que necesita para ser legitimado.

Además, el acoso escolar cumple las cuatro dimensiones de Horton y Leslie: en primer lugar y aunque últimamente se habla de una cifra negra por el bajo número de denuncias, los estudios indican que 4 de cada 10 escolares sufren acoso escolar en nuestro país por lo que el número de personas afectadas es significativo; en segundo lugar, se trata de una situación indeseable y perjudicial directamente para estos y para sus familias, pero también para los perpetradores de la violencia y sus familias, para la comunidad educativa, para el resto de padres, para los compañeros y para la sociedad en general; de ahí y en tercer lugar, el convencimiento de que la acción colectiva -a través de la comunicación bidireccional, el diálogo y el consenso entre todos los actores- es la que consiga el Plan oficial de Acción Preventiva como solución; y, en cuarto lugar, la variable tiempo es crucial con la formación de cogniciones, cambio de actitudes y así poder alcanzar la conducta manifiesta de la erradicación.

Si somos capaces de legitimarlo, entonces lo llevaremos a la agenda de los públicos. Es en este punto donde el rol de los medios de comunicación es fundamental. El tiempo y el espacio que se le conceda al tema, qué contenido, qué mensaje, a quién lo dirigen... Los medios, con sus agendas, contribuyen a que la

sociedad tome conciencia de la situación y de sus consecuencias.

Pero dado que la intervención no es eficaz, la estrategia debería de ser proactiva. De ahí que el trabajo transversal de todos los sistemas interpenetrantes, de todos los actores, de todos los públicos, sea el eje de un Plan de Acción Preventivo para el acoso escolar como Issue.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araujo, K.; Guzmán, V. y Mauro, A. (2000). El surgimiento de la violencia doméstica como problema público y objeto de políticas. *Revista de La Cepal*, 70, 133-145.
- Blumer, H. (1971). Social problems as collective behavior. *Social Problems*, 18(3), 298-306.
- Carretón, M.C. y Feliu, M.A. (2011). El tratamiento de la epilepsia en la agenda de los medios para una comunicación afirmativa. *Revista Internacional de relaciones públicas*, 2(1), 237-261.
- Carretón, M.C. y Lorenzo, F. (2016). La Teoría Situacional de los públicos en las guías sobre acoso escolar. Análisis para una campaña sobre el acoso escolar como problema social. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 05-26. Recuperado el 14 de febrero de 2017, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-02-05-26>.
- Cepeda, E.; Pacheco, P.; García, L. y Piraquive, C. (2008). Acoso Escolar a Estudiantes de Educación Básica y Media. *Revista de salud pública*, 10(4), 517-528.
- Fuller, R.C. y Myers, R. (1941a). The natural history of a social problem. *American Sociological Review*, 6, 320-328.
- Fuller, R.C. y Myers, R. (1941b). Some aspects of a theory of social problems. *American Sociological Review*, 6, 24-32.
- García Salord, S. (1991). *Especificidad y rol en Trabajo Social. Currículo, saber, formación*. Buenos Aires: Hvmánitas.
- Grunig, J. y Repper, F. (1992). "Strategic Management, Public and Issues", en GRUNIG, J. (ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

- Grunig, J.; Grunig, L. y Aparecida-Ferrari, M. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del *Excellence Study* para la comunicación en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 9-28. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.01
- Horton, P. y Leslie, G. (1955). *De Sociology of social problems*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Kohn, M.L. (1976). Occupational structure and alienation. *American Journal of Sociology*, 82, 111-130.
- Krug, E.; Dahlberg, L.; Mercy, J.; Zwi, A. y Lozano, R. (eds) (2003). *World report on violence and health*. Washington, D.C.: OMS.
- Lorenc, F. (2005). La sociología de los problemas públicos. Una perspectiva crítica para el estudio de las relaciones entre la sociedad y la política. *Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 12(2), 141-150.
- Martín, M. (2000). La función de recuerdo de los medios. Las coberturas de 'grandes temas'. *Revista Comunicación y Sociedad*, 13(1), 115-138.
- Matilla, K. (2010). Issues Management: más allá de la Gestión de Conflictos Potenciales. *Revista aDResearchESIC*, 2, 40-57.
- Merton, R. (1971). *Contemporary Social Problems*. Nueva York: Harcourt, Brace y Jovanovich.
- Muller, P. y Surel, Y. (1998). *L'analyse des politiques publiques*. Paris: Montchrestien.
- Penalva, C. (2002). El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación. *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, 10, 395-412.
- Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (1999). *Metodología general, conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Piñuel I. y Oñate A. (2009). *Informe Cisneros VII. Violencia y acoso escolar en alumnos de primaria, eso y bachiller. Informe preliminar*. Instituto de Innovación Educativa y Desarrollo Directivo. Recuperado el 10 de enero de 2017, de <http://www.internen.es/acoso/docs/ICAM.pdf>.
- Sullivan, T.; Thompson, K.; Wright, R.; Gross, G. y Spady, D. (1980). *Social problems: Divergent perspectives*. New York: John Wiley and Sons.
- Xifra, J. (2005). "Relaciones Públicas proactivas: el modelo de la Gestión de Conflictos Potenciales", en A. Castillo Esparcia (coord.), *Comunicación organizacional. Teorías y estudios*, Málaga: Clave Aynadamar.

OBRA

revista de comunicación

DIGITAL

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña
Universidad del Azuay

ESTUDIOS E INVESTIGACIONES

Language for Specific Purposes and Graphic-Adventure Videogames: Supporting Content and Language Learning

9

ARTÍCULO

Enseñanza de Lengua para Fines Específicos a través de Aventuras Gráficas



Ricardo Casañ Pitarch

Universitat Jaume I

PhD in Applied Linguistics and holds a MA in English language for international trade (Business) and a BA in English Philology. His current position is Assistant Professor at the Catholic University of Murcia (Spain). He also has experience at teaching in online universities. His main research interest within applied linguistics is genre analysis. His most recent publication and work focus on morphological and syntax analysis of texts for specific purposes.

casanr@uji.es

<https://scholar.google.es/citations?user=kYm7d03z7OQC&hl=es>

Fecha de recepción: 07 de marzo de 2016 / Aceptación: 21 de julio de 2016

Abstract

The use of videogames for educational purposes seems to increasingly be in the eye of teachers and publishers of didactic materials. Videogames can be a great support for language learners since they increase their time of exposure in an entertaining way. This research is a literature review which focuses on supporting language for specific purposes (LSP) students with graphic-adventure videogames. This paper introduces theories of LSP

teaching and learning combined with the characteristics of educational videogames with the aim of describing the needs to be considered when developing videogames for LSP. In this sense, these videogames should be designed and adapted to particular professions related to the communication purposes of the target language. This proposal is addressed to LSP teaching professionals as well as for publishers of didactic materials.

KEYWORDS

Videogames, LSP, Content and Language learning, Graphic-adventures

Resumen

El uso de los videojuegos educativos parece estar más presente entre profesores y editoriales de materiales didácticos. Se ha demostrado que los videojuegos pueden ser un gran apoyo docente para estudiantes de idiomas ya que incrementan su tiempo de exposición a la lengua extranjera de manera lúdica. Esta investigación es una revisión de la literatura centrada en el estudio de la enseñanza y aprendizaje de lenguas para fines específicos (LFE) a través del género de videojuegos de aventuras gráfi-

cas. Este artículo presenta teorías sobre la enseñanza y aprendizaje de LFE combinadas con las características de los videojuegos educativos cuya finalidad es describir las necesidades a considerar cuando se desarrollaran videojuegos de LSP. Estos videojuegos se diseñaran basándose en profesiones relacionadas con la finalidad comunicativa de la lengua meta. Esta propuesta pretende ser de interés docente así como para editores de materiales didácticos.

PALABRAS CLAVE

Videojuegos, lenguaje para fines específicos, aprendizaje de segundas lenguas, aventuras gráficas.

1. INTRODUCTION

Education has changed a great deal during the last decades and especially during the last years. The traditional classroom with paper books, blackboard and chalk has evolved towards the use of electronic devices that aim at improving the quality and quantity of the learning processes as well as making this task easier for both teachers and learners. Between the last years of the 1990s and the early 2000s most universities began to use electronic platforms where students were provided with electronic resources for their learning; these included blogs, wiki, e-books and e-workbooks, or websites, among many others. More recently, videogames have been considered a valid resource for educational purposes, and some researchers have recommended their use in the classroom (Blunt, 2007; Calvo-Ferrer & Belda-Median, 2015; Gee,

2003). In the area of foreign language learning, the use of videogames seems to be a useful resource to help learners develop their foreign language skills; see for example the videogames 'Lyrics Training' (Mills, 2010) or 'The Conference Interpreter' (Calvo-Ferrer, 2013). These videogames include different objectives but they mainly focus on helping learners develop communication language skills and acquire specific terminology. In this case, the purpose of this paper is to describe the features of graphic adventure videogames as a means of support in the language for specific purposes classroom (LSP) at tertiary level. In contrast to general language programs, LSP students are expected to have some acquaintance with the target language and the aim of the subject is to provide learners with language forms to communicate in specific professional or academic contexts and perform communicative func-

tions related to a particular job. Most universities offer LSP courses which consist in teaching foreign languages based on real communication purposes of a particular profession related to a bachelor or master degree. As suggested by Gee (2003), supporting language learning processes with videogames benefits students with higher time of input and output exposure in a real context, familiarizing students with a given particular profession. Furthermore, videogames involve playful factors that promote students' entertainment through their learning processes, and contributing to increase their motivation in the subject. This paper introduces a theoretical framework related to language and content learning in LSP courses and discusses the benefits of supporting this learning process with tailored graphic-adventure videogames.

2. LANGUAGE AND CONTENT LEARNING AT TERTIARY EDUCATION

Teaching and learning languages can be a difficult task due to the unlimited amount of situations in which communication may happen. In this sense, a person who is native of a language may encounter difficulties when communication is set in a non-familiar context. Dudley-Evans and St John (1998) suggested the need for a focus on specific aims in language teaching, which were based on the daily needs of different groups of people in society. This refers to addressing a variety of language to certain individuals who may require its use according to their personal and/or professional needs. For example, a course of English for industrial engineering should be addressed to engineers who need to read manuals and research articles and to communicate with foreign engineers. In this sense, LSP classes lar-

gely focus on introducing new vocabulary forms which are common in a given context; this can be either professional or academic (Peters & Fernández, 2013). Consequently, the purpose of LSP is to help learners develop certain communicative competence that enable them to use the language in authentic real contexts with professional aims. In this sense, language learning needs to be understood as part of a content subject rather than an isolated subject, whereas learning contents involve exposure to self linguistic expressions in a particular context. According to Greere and Räsänen (2008), teaching LSP needs to be accompanied with a wide range of exercises and tasks in which the language forms can be practiced; consequently, students are benefited from both the content knowledge and the language skills acquired.

Similar to LSP, the content and language integrated approach (CLIL) offers a dual-focused integration of content and language in the same curriculum (Marsh, 2010). In this case, the connection between content and language is more noticeable than in LSP contexts since the objective of this approach is to teach the content of non linguistic subjects (inductive teaching) through the use of a foreign language in which there is no special attention to the language learning process (deductive learning). CLIL aims at fostering communicative situations in the classroom, in which the students' language acquisition process is unconscious (Coyle, Hood, and Marsh, 2010). However, CLIL admits adjusting and balancing the time devoted to teaching content and language (Cenoz, 2015). Consequently, language literacy support is frequently used in the CLIL classroom to help learners better understand non linguistic contents (Lyster, 2007). In other words, CLIL implements LSP when teachers find that it is necessary to provide students with language support.

3. EDUCATIONAL VIDEOGAMES FOR LSP

Classic and contemporary authors from different fields have stated that the best possible learning comes from experience (Gibson & Gibson, 1955; Jarvis, 2009; Plato [in Power, 1991]); Aristotle also explained that “for the things we have to learn before we can do them, we learn by doing them” (Cohen, 2007:102). However, experimenting in the classroom can be limited to time and space constraints as well as to participants and other resources (Harmer, 2013); therefore, researchers in the field of education are constantly in need of finding or creating new alternatives that may overcome these limitations. In this educational context, ‘experimenting’ or ‘experimentation’ refer to the need that students complete tasks with interaction, reflection, and problem-solving. In this sense, videogames are part of a fiction world, but they can also be the clearest mirror of reality (Galloway, 2004). This type of experimentation in virtual platforms extends the time of exposure to the language and contents and consequently it can enhance the retention of the terminology (Roediger & Karpicke, 2006). Thus, educational videogames may provide students with a great support in LSP through the completion of challenging problem-solving tasks in any given context (Barr, 2013; Griffiths, 2002). Based on Malone (1981) and supported by other more recent authors, videogames are educational when they have a series of characteristics:

- Clear meaningful learning and playing goals for the students (Gee, 2005; Warren & Jones, 2008),
- Students’ feedback on their progress (Gross, 2009; Van der Kleij, Feskens, & Eggen, 2015),

- Adapted difficulty to the learners’ skills (Alexander, Sear & Oikonomou, 2013; O’Brien, et al, 2013),
- Random elements of surprise (Garris, Ahlers, & Driskell, 2002; King, Delfabbro, & Griffiths, 2010), and
- A suitable and attractive setting and design including the same features of non-educational videogames (Gallego-Durán & Llorens-Largo, 2015).

As it can be observed, there are a series of characteristics that are related to teach both qualitative and quantitative contents but also to entertain the students. A videogame cannot be understood as such without the playful factor. This fact is what motivates students to play and consequently to learn (Dondlinger, 2007). In the field of education, fostering motivation among students shall increase their efforts to complete the task and promote their enjoyment during the gaming time (Gros, 2009).

However, not all the videogames are the same; they can be classified into different genres, and these lists of categories tend to vary among different authors (see Adams, 2013; Nowak, 2011; Rollings & Adams, 2003). Adams (2013) introduced nine categories: action, action-adventure, adventure, massive multiple-player online (MMO), role-playing, simulation, strategy, vehicle simulation, and miscellaneous genres. Each of these genres contains noticeable differences in the way of playing; thus depending on the educational purposes and field of knowledge, some genres may be more suitable than others. In this paper, the focus is on adventure videogames, more concretely on graphic-adventures (also known as point-and-click adventure games). Some examples of graphic-adventure videogames are *Maniac Mansion* (1987), *The Secret of Monkey Island* (1990), *Myst* (1993), *The Longest Journey* (1999), *Syberia*

(2002), *Broken Age* (2014), *Dreamfall Chapters* (2014), *Game of Thrones* (2014).

Moss (2011) defined graphic-adventures as videogames using graphics in order to get the player involved with the environment with a point-and-click interface. Cavallari, Hedberg & Harper (1992) explained that graphic-adventure games present artificial environments in which the user must interact with and solve a series of problems. They add that these videogames are usually presented as a chronological story in which the player must solve problems while interacting with fictional characters. The role of objects is fundamental in this type of videogames since most problems are solved with their use or the combination of these. In this sense, these videogames offer the player the responsibility to control and take decisions that somehow influence the development of the story. Dillon (2004) went further and introduced a list of characteristics of graphic-adventures:

- Text-based parser replaced with graphical point-and-click interface.
- Computer and player interaction visually triggered via icons representing an object in their inventory, or on a part of the image.
- The computer mouse key to navigating the experience.
- Less emphasis on plot development, with smaller scenarios when compared to text adventures.

4. GRAPHIC-ADVENTURE VIDEOGAMES FOR LANGUAGE AND CONTENT LEARNING IN LSP

As it has been explained previously in this paper, teaching language and contents through

videogames seems to be a real pedagogical possibility. There are different studies that recommend the use of adventure videogames for language learning (see Agudo, Rico, & Sánchez, 2015; Bing, 2013; Chen & Yang, 2013; Huang & Huang, 2015; Van Rosmalen, Wilson & Hummel, 2013, among others). Following the taxonomy of videogames introduced by Sawyer and Smith (2008), this proposal should be classified as a game for education and its function is to help students to learn, in this case language for specific purposes. This proposal based on videogames aims at increasing the time of exposure to the target language and contents (input) and at providing further opportunities for practice (output) rather than suggesting noticeable changes in the methodology applied in the in-class sessions. As previously stated, LSP courses need to be accompanied by repetitive exercises and tasks to practice language forms (Greere & Räsänen, 2008). Traditional LSP didactic books usually include a wide range of activities for students' practice and even additional exercises available in their workbooks. More recently, publisher of didactic books have digitalized some of these activities in virtual platforms. Despite these platforms include some of the necessary elements for educational videogames, most of these materials cannot be considered videogames as those ones sold for entertaining purposes. These platforms do not seem to include the necessary emotion and engagement that players expect to find in videogames. Furthermore, they rarely follow a linear plot development or story that may engage the players as it happens when reading books or watching films. In this sense, these virtual platforms are useful tools for LSP classes as well as for general language learning, but videogames include the playful factor. This fact results in raising students' motivation and their engagement in completing their tasks (Dondlinger, 2007).

Graphic-adventure videogames can be used in LSP courses to help learners develop language skills and acquire contents related to the specific field of the course. This purpose may be achieved by designing tailored videogames based on the principles of language and content acquisition in LSP courses and integrating the main characteristics of graphic-adventures provided by Dillon (2004). Firstly, the graphical point-and-click interface gives the user autonomy to navigate and take decisions in the videogame world (Pereira, 2013). This fact establishes a suitable scenario for foreign language learning since autonomy and independence are fundamental for their learning and acquisition processes (Benson & Voller, 2014); in this sense, autonomy raises “learners’ responsibility for their own learning, and their right to determine the direction of their own learning, the skills which can be learned and applied in self-directed learning and capacity for independent learning and the extents to which this can be suppressed by institutional education” (2014: 2-3).

Secondly, despite there is less emphasis on plot development and the scenarios are smaller in comparison to other adventure videogames, this can also be advantageous because the motion is slower and this facilitates the retention of language and content (Hubber & Loong, 2013). Besides, graphic-adventures do not necessarily include life or time restrictions; this means that the player can complete tasks after different attempts with no obligatory penalization (life or score). This feature fits with the process of language learning in LSP courses since students need to repeat exercises and tasks in order to practice language forms (Greere & Räsänen, 2008). Furthermore, another advantage of small scenarios is that students can exclusively focus on a limited amount of items in each stage rather than a more extended list at

the same time. Thus, concerning language and content learning, graphic-adventure videogames provides students with time to reflect on the actions to be taken and with the possibility of repetition.

Thirdly, graphic-adventure videogames focuses on the use of different icons representing objects. In this sense, the use of objects is the basis for the acquisition of new terminology. On the one hand, students learn new terminology when they can develop a mind map in which they associate symbol, reference, and referent (Ogden, Richards, Ranulf, & Cassirer, 1923). This semantic triangle connects a thought (reference) to a word (symbol), a thought to an object or subject (referent), and also a word to an object or subject. In this sense, the comprehension of referents is based on the individual’s previous experience (what they already know), and on the fact that individuals need a reference about the symbol that is represented. As result, students are introduced to new terminology in a comprehensible way rather through abstract concepts. On the other hand, players learn how these objects are used in a real context after testing their functions and combining them with other objects. According to Dickey (2005), videogames reconstructs narrative as a story with elements of immersion, agency, and participation; in this sense it can be understood that the use of graphic-adventure videogames promotes pragmatic learning through problem-based tasks within the different scenes along the story.

In addition to follow a story, general videogames also focuses on a series of objectives based on actions, missions or tasks which correspond to one of the main principles of playability (Bogost, 2007). Playability can be defined as the characteristics that make a videogame fun and entertaining to play (Prensky, 2001). The story

of the videogame advances as soon as the player completes a series of tasks that lead to the following ones. In this sense, this research identifies and suggests a taxonomy of tasks that can be applied to graphic-adventures with the aim of engaging learners to play (see table 1).

Table 1. Taxonomy of Tasks in Graphic-adventure Videogames

Taxonomy of Tasks in Graphic-adventure Videogames	
a	Gathering and Using objects
b	Puzzles
c	Quizzes
d	Follow-up Dialogues
e	Gaming Skills / Ability

A. GATHERING AND USING OBJECTS

Graphic-adventure videogames are mainly based on the use of objects. These objects are usually collected and stored in an inventory for later use (Rollings & Adams, 2003). They also need to be distinguishable from other non important objects in order to avoid problems related to playability that may lead the player to abandon the game for boredom or difficulty. Gathering objects may require the player to go-and-find or pick-and-drop actions. This collecting process may also involve buying, exchanging, negotiating through dialogues, or facing virtual defeats such as solving puzzles, testing knowledge in quizzes, or proving other gaming abilities and skills. As result of these experiences, players will become familiarized with these objects and their use. In the example provided below, graphic 1 shows an inventory with objects; in the field of LSP, the objects could be related to the target professional field. For example, in a story based on Business English

for the tiling industry, the items to collect could be materials or products such as marble, slate, clay, mosaic, or documents such as invoices, letter of credit, or budget among others.

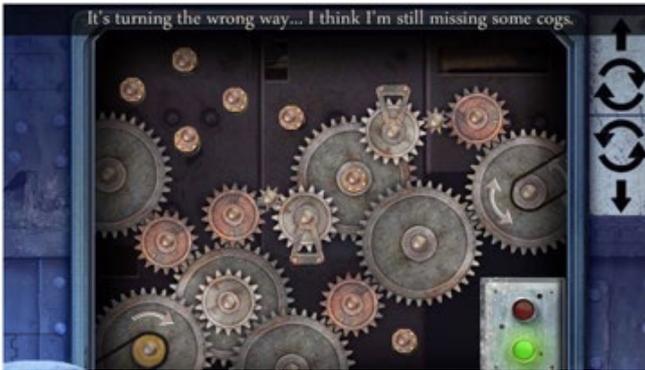


Graphic 1. Example of inventory of objects in 'Toons-truck'

B. PUZZLES

The use of puzzles in videogames is a useful resource in which players need to decode messages, find and use new items, or unlock new levels or areas (Chandler & Chandler, 2011; Fernandez-Vara & Osterweil, 2010). There are different puzzle categories such as Sudoku, crosswords, code cracker or word-search, among others; and all of them involve deductive reasoning skills (Adams, 2013). Deductive reasoning is a cognitive skill based on logical thinking in which conclusions are reached through multiple premises that are assumed to be true (Sternberg, 2009). In addition to the traditional non-linguistic puzzles, in the field of foreign language learning, students could put fragments of formal letters or documents into the correct order with the aim of testing their functional communicative use. In this case, players should read the documents and organize the structure according to the right structure. These fragments could be related to the organization of words, sentences or paragraphs. As Fernandez-Vara and Osterweil (2010) stated,

puzzle involve the use of cognitive strategies based on the exploration of space and objects.



Graphic 2. Example of puzzle in 'Facility 47'

C. QUIZZES

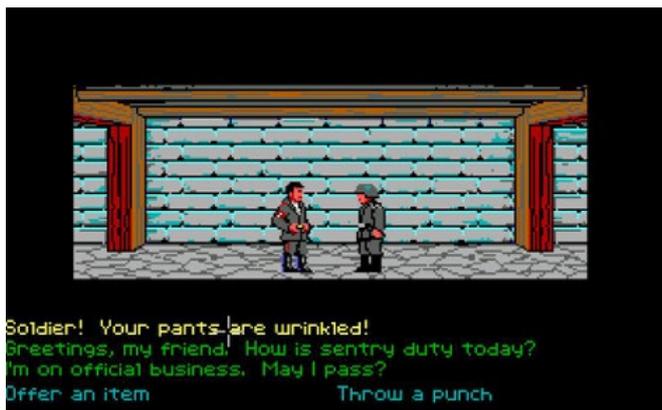
The main purpose of quizzes is to test and assess the players' knowledge. According to Mitchell, Inchingolo, Vatta, Gricar, Cistic, Petrovic, & Peyha (2006), quizzes in videogames are an entertaining way of testing factual knowledge while they enable players to experience a virtual situation such as a job interview or daily working situation. Quizzes can be based on activities such as multiple-choice, filling the gap, matching, or word formation among others. Quizzes in graphic-adventures are usually competitive and the reward to respond the questions correctly is usually to accede to new levels or obtain valuable objects. As result, this type of activity gives a sense of competitiveness and emotion to the game while the knowledge acquired is tested.



Graphic 3. Example of a Quiz

D. FOLLOW-UP DIALOGUES

Adventure games follow storylines which contain either oral or written dialogues (Rollings and Adams, 2006). These dialogues represent a conversation tree in which players are engaged in conversations with non-player characters and their interaction is based on the players' choice of pre-written lines (Scholder, & Zimmerman, 2003). These are automatically responded by the computer according to a pre-established finite list of possible answers and they are based on the players' previous choice. These conversations tend to offer valuable information about the development of the game (e.g.: information about objects, mission, tasks), or they can also result in acceding to new levels, revealing secrets, or obtaining objects (Rollings and Adams, 2006). Regarding the benefits of dialogues in language acquisition, these virtual situations can be a great resource of input; students can get explanations and they can also practice the target utterances in these simulated contexts, known as 'interactive fiction' (Montfort, 2005).



Graphic 4. Example of dialogue in 'Indiana Jones and the Last Crusade'

E. GAMES OF SKILL / ABILITY

Games of skill or ability are those games determined by either physical or mental skills. Physical skills may refer to ability or fast reactions, whereas mental ones concern logic thinking and strategy as well as trivia knowledge (Gooch & Living, 2004). Graphic-adventures can also include tasks that are more typically used in other genres of videogames. These activities can be an occasional complement to the story developed along the videogame. In this sense, it is not unusual to find videogames that introduce such as car races, shooting, sports, or strategy games among others; some of these could be introduced in the format of 'mini-games'. Despite some random facts may occur and alter the difficulty, the players are responsible to determine their outcome in the game (Minović, & Starčević, 2011). As it happens with other types of tasks, the purpose of these is mainly to entertain players and to increase their motivation and engagement in the game. The graphic below shows a game of pool that can be introduced in a graphic adventure with the aim of entertaining.



Graphic 5. Example of Game of Skill in 'Billiards 2016'

Having introduced the basis for language and content learning through educational videogames, it is also necessary to refer to how these graphic-adventure videogames can be applied into the LSP classroom following the ideas previously introduced by Moss (2011), Cavallari, Hedberg and Harper (1992) and Malone (1981), among other authors. In this sense, the proposal based on graphic-adventures for the LSP classroom needs to be adapted to the profession the subject is addressed to. For example, a videogame of English for Business purposes should be addressed to dealing with daily situations in which business people are frequently involved like business meetings, organizing trips, sales, telephone skills, or the use of specific documents or letters. In the same way, a videogame of German for Medical purposes could introduce usual situations in hospitals such as interaction with patients, attending to consultation, surgery work, or dealing with anatomy and diseases, among others. In this sense, the development of these videogames should be based on a chronological story divided into different scenarios in which some well defined objectives are established and a series of problems need to be solved by the player. Besides, it is characteristic in graphic-adventure videogames that the player may interact with fictional characters and the decisions taken must somehow influence the development of

the story. The videogame should also include some random elements and surprise that raise the players' interest and motivation as well as some feedback concerning their progress. It will also be necessary to adjust the level of difficulty to the player as it happens with the materials used in any traditional language or content course with the aim of increasing the students' level of motivation and appealing feeling towards the videogame, making the input comprehensible and the level of difficulty suitable for its adequate playability. As result of the combination of these features of educational videogames, it is expected that players will get involved with the virtual environment and they feel motivated to play the videogame, thus making the learning process entertaining and enjoyable but also effective.

5. CONCLUSION

This paper has described some features of graphic adventure videogames as a means of support in the LSP at tertiary level. As it has been discussed, most universities offer LSP courses based on teaching specific language forms and structures which are commonly used in a particular profession; these courses also involve teaching non-linguistic content in order to communicate successfully in a given specific context. In this sense, time restrictions are one of the main limitations in this type of courses. The exposure to the language and the opportunities for output are usually limited to the time in the classroom as well as to the time devoted to the exercises and tasks students do at home. Since one of the keys of language learning is repetition, it seems that the use of videogames can be an alternative method to increase the time students are exposed to the target language. Furthermore, the playful component in videogames will entertain stu-

dents while learning, keeping them motivated and receptive to this educational purpose. This proposal suggests that graphic-adventure videogames can be used out of the classroom as support to the in-session time. In this sense, this research introduces a series of features of educational videogames combined with theories of teaching language and content for specific purposes with the aim of describing the needs and characteristics of tailored graphic-adventures designed for LSP courses as well as for language support in CLIL.

It seems that graphic adventure videogames are a good resource for teaching LSP since they simulate real-life situations that can be based on the target area of knowledge. Furthermore, the use of objects and its applications help students learn specific terminology in a given profession-based context through problem-solving tasks. This paper suggests that the characteristics of graphic adventures are suitable to support LSP programs. As it has been commented, gathering and using objects are necessary actions to acquire new terminology. This procedure promotes that the items must be manipulated, and consequently students can create their own mind maps based on their use and facilitates their understanding and retention. Similarly, puzzles in the field of languages are a valuable tool to introduce, analyze and construct specific language forms derived from professional fields and develop cognitive strategies based on the exploration of space and objects at the same time. It has been previously suggested that students could play puzzles in order to organize fragments of a business letter; these could be based on the organization of words, sentences and/or paragraphs. Language forms can also be introduced and practiced through follow-up dialogues; in this case students can interact with other fictional characters and analyze and use the

correct forms of the language. In addition, all this knowledge introduced with these activities can be tested and assessed with quizzes. These quizzes can be used to determine if the players are ready to continue in the next level or, in the contrary, they should remain and reinforce their knowledge. At last, this paper has also suggested introducing games related to skills and ability. These games should be related to performing actions based on the learning purposes of the program. However, their main function is to entertain players and to increase their motivation and engagement in the game. Educational games must set a playful atmosphere that transmit emotion to the player; thus, it should be necessary to incorporate actions that may rise the interest of the player, regardless if they are about racing, shooting, sports, or board games, among others.

These considerations suggest that supporting LSP programs with graphic adventures could be a useful resource for both teachers and learners, who would extend their time of exposure and motivate students to learn while playing. As it has been commented, the focus on LSP programs is due to the fact that its objective is to instruct learners with certain degree of communicative competence in the target language and who want to focus on specific professional or academic contexts and perform communicative functions based on a particular profession. As result, the range of vocabulary and actions to be performed according to the learning objectives of the LSP program are closer in comparison to a General Language one; and consequently they can be easily compiled and introduced in the videogame as well as in the classroom.

Regarding the limitations in this study, the proposal introduced in this literature review should be tested with a self-developed videogame for a LSP subject at tertiary level whereas

the real benefits of this application in the acquisition of language and content in professional contexts should be analyzed and discussed. The development of a videogame with these characteristics would require the collaboration among videogame developers, academics or professionals in the target field (content), and language experts. This would also be restricted by technical and budget reasons. Despite these restrictions, this proposal could be highly beneficial for students, who would receive additional time of exposure and practice in a playful way, as well as for publishers of LSP didactic books, who could add value to their products with this service.

7. BIBLIOGRAPHY

- Adams, E. (2013). *Fundamentals of game design*. San Francisco: New Riders.
- Agudo, J. E., Rico, M., & Sánchez, H. (2015). Multimedia games for fun and learning English in preschool. *Digital education review*, 27,1, 183-205.
- Alexander, J. T., Sear, J., & Oikonomou, A. (2013). An investigation of the effects of game difficulty on player enjoyment. *Entertainment computing*, 4, 1, 53-62.
- Barr, M. (2013). Video games in higher education. In 6th annual University of Glasgow learning and teaching conference, 19 apr, Glasgow, UK. Retrieved from <http://eprints.gla.ac.uk/78490/1/78490.pdf>.
- Benson, P., & Voller, P. (2014). *Autonomy and independence in language learning*. London: Routledge.
- Bing, J. (2013). Enhancing narrative writing skills through action-adventure video games. *Journal of education and practice*, 4, 15, 36-42.
- Blunt, R. (2007). Does game-based learning work? Results from three recent studies. In *Proceedings of interservice/industry training, simulation & education conference*, 945-954. Orlando, USA.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive games: The expressive power of videogames*. Boston, MA: MIT Press.
- Calvo-Ferrer, J. R. (2013). Videojuegos y aprendizaje de segundas lenguas: análisis del videojuego. *The Conference Interpreter para la mejora de la competencia terminológica*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Calvo-Ferrer, J. R., & Belda-Medina, J. R. (2015). Análisis de la satisfacción del alumnado de L2 con respecto a la adquisición de terminología especializada por medio de videojuegos: estudio de caso. *Porta Linguarum*, 24, 1, 179-190. Retrieved from https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48627/1/2015_Calvo_Belda_Porta-Linguarum.pdf
- Cavallari, B., Hedberg, J., & Harper, B. (1992). Adventure games in education: A review. *Australasian journal of educational technology*, 8, 2, 172-184.
- Cenoz, J. (2015). Content-based instruction and content and language integrated learning: the same or different?. *Language, culture and curriculum*, 28, 1, 8-24.

- Chandler, H. M., & Chandler, R. (2011). *Fundamentals of game development*. Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning.
- Chen, H., & Yang, T. (2013). The impact of adventure video games on foreign language learning and the perceptions of learners. *Interactive learning environments*, 21, 2, 129-141.
- Cohen, M. D. (2007). Reading Dewey: Reflections on the study of Routine. *Organization studies*, 28, 5, 773-786.
- Coyle, D., Marsh, D. & Hood, P. (2010). *Content and language integrated learning*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Dickey, M. D. (2005). Engaging by design: How engagement strategies in popular computer and video games can inform instructional design. *Educational technology research and development*, 53, 2, 67-83.
- Dillon, T. (2004). *Adventure games for learning and storytelling*. (Report FutureLab), Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.143.2426&rep=rep1&type=pdf>.
- Dondlinger, M. J. (2007). Educational video game design: A review of the literature. *Journal of applied educational technology*, 4, 1, 21-31.
- Dudley-Evans, T., & ST John, M. J. (1998). *Developments in English for specific purposes: A multi-disciplinary approach*. Cambridge, MA: Cambridge University press.
- Fernandez-Vara, C., & Osterwil, S. (2010). The key to adventure game design: Insight and sense-making. In *Proceedings of meaningful play, Meaningful Play 2010*. October 2010 (pp. 1-25). Retrieved from <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/100238>.
- Gallego-Durán, F., & Llorens-largo, F. (2015). Gamificad, insensatos. *Actas de las XXI jornadas sobre la enseñanza universitaria de la informática*, (pp. 240-247). Andorra la Vella, Andorra.
- Galloway, A. R. (2004). Social realism in gaming. *Game studies*, 4, 1. Retrieved from <http://gamestudies.org/0401/galloway>.
- Garris, R., Ahlers, R., & Driskell, J. E. (2002). Games, motivation, and learning: A research and practice model. *Simulation & Gaming*, 33, 4, 441-467.
- Gee, J. P. (2003). What video games have to teach us about learning and literacy. *Computers in entertainment*, 1, 1, 20-24.
- Gee, J. P. (2005). Learning by design: Good video games as learning machines. *E-Learning and digital media*, 2, 1, 5-16.
- Gibson, J. J., & Gibson, E. J. (1955). Perceptual learning: Differentiation or enrichment?. *Psychological review*, 62, 1, 32-41.
- Greere, A., & Räsänen, A. (2008). Redefining 'CLIL' towards multilingual competence. *Lanqua*, 3-13 Retrieved from http://www.unifg.it/sites/default/files/allegatiparagrafo/20-01-2014/lanqua_subproject_on_clil.pdf.
- GRIFFITHS, M. (2002). "The educational benefits of videogames". *Education and health*, vol. 20, n.3, pages 47-51.

- GROS, B. (2009). "Certezas e interrogantes acerca del uso de los videojuegos para el aprendizaje". *Comunicación*, vol. 7, n. 1, pages 251-264.
- Gooch, P., & Living, R. (2004). "The therapeutic use of videogames within secure forensic settings: a review of the literature and application to practice". *The British journal of occupational therapy*, vol. 67, n. 8, pages 332-341.
- Harmer, J. (2013). *Thinking about language teaching: selected articles 1982-2011*. *ELT journal*, 67, 2, 250-253.
- Huang, Y. M., & Huang, Y. M. (2015). A scaffolding strategy to develop hand-held sensor-based vocabulary games for improving students' learning motivation and performance. *Educational technology research and development*, 63, 5, 691-708.
- Hubber, P. & Loong, E. (2013). Increasing learner engagement of learning technologies and science TPACK through representational challenges. In C. Wankel & P. Blessinger (Eds.), *Increasing student engagement and retention in e-learning environments: Web 2.0 and blended learning technologies*, (p. 83-112). Bingley: Emerald Group.
- King, D., Delfabbro, P., & Griffiths, M. (2010). Video game structural characteristics: A new psychological taxonomy. *International journal of mental health and addiction*, 8, 1, 90-106.
- Jarvis, P. (2009). Learning from everyday life. In P. Jarvis (Eds.), *The Routledge international handbook of lifelong learning*, (p.19-30). London: Routledge.
- Lyster, R. (2007). *Learning and teaching languages through content: A counterbalanced approach*. Amsterdam: John Benjamins.
- Malone, T. W. (1981). What makes things fun to learn?. A study of intrinsically motivating computer games. *Pipeline*, 6, 2, 50-51.
- Marsh, D. (2010). Stability and change: the last dualism?. *Critical policy studies*, 4, 1, 86-101.
- Mills, D. J. (2010). LyricsTraining.com. The electronic journal for English as a second language, 14, 2, 1-10. Retrieved from <http://www.tesl-ej.org/pdf/ej54/m3.pdf>.
- Minović, M., & Starčević, D. (2011). Trends in Educational Games Development. *Journal of information technology and applications*, 1, 1, 41-53.
- Mitchell, A., Inchingolo, P., Vatta, F., Gricar, J., Cisic, D., Petrovic, O., & Peyha, H. (2006). Mobile game-based learning to promote decision-making skills: a pan-European project. In *Proceedings of the euro MGOV*, (pp. 174-183). Oludeniz, Turkey.
- Montfort, N. (2005). *Twisty Little Passages: an approach to interactive fiction*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Moss, R. (2011). A truly graphic-adventure: the 25-year rise and fall of a beloved genre. *Arstechnica*, 27, 1, 1-6.

- O'Brien, J., Edwards, J., Maxfield, N., Peronto, C., Williams, V., & Lister, J. (2013). Cognitive training and selective attention in the aging brain: an electrophysiological study. *Clinical neurophysiology*, 124, 11, 2198-2208.
- Ogden, C. K., Richards, I. A., Ranulf, S., & Cassirer, E. (1923). *The meaning of meaning: a study of the influence of language upon thought and of the science of symbolism*. London: Routledge.
- Pereira, J. (2013). Video game meets literature: Language learning with interactive fiction. *E-journal of teacher education and applied language studies*, 4, 1, 19-45.
- Peters, P., & Fernández, T. (2013). The lexical needs of ESP students in a professional field. *English for specific purposes*, 32, 4, 236-247.
- Power, E. J. (1991). *A legacy of learning: a history of western education*. New York, NY: State University of New York.
- Prensky, M. (2001). Fun, play and games: What makes games engaging. *Digital game-based learning*, 5, 1, 5-31.
- Roediger, H. L., & Karpicke, J. D. (2006). Test-enhanced learning taking memory tests improves long-term retention. *Psychological science*, 17, 3, 249-255.
- Rollings, A., & Adams, E. (2003). *Andrew Rollings and Ernest Adams on game design*. San Francisco, CA: New Riders.
- Sawyer, B., & Smith, P. (2008). *Serious Games Taxonomy*. In *Proceedings of the Game Developer Conference*. San Francisco, CA: USA. Retrieved from <https://thedigitalentertainmentalliance.files.wordpress.com/2011/08/serious-games-taxonomy.pdf>.
- Scholder, A., & Zimmerman, E. (2003). *Replay: Game design and game culture*. Bern: Peter Lang Publishing.
- Sternberg, R. J. (2009). *Cognitive psychology*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Van Der Kleij, F. M., Feskens, R. C., & Eggen, T. J. (2015). Effects of Feedback in a computer-based learning environment on students' learning outcomes: a meta-analysis. *Review of educational research*, 85, 4, 475-511.
- Van Rosmalen, P., Wilson, A., & Hummel, H. (2013). Games for and by teachers and learners. In T. Connolly, T. Hainey, E. Boyle, G. Baxter, & P. MORENO-GER (Eds.), *Psychology, pedagogy, and assessment in serious games*, (p. 243-269). Hershey, PA: Information Science Reference.
- Warren, Scott J., & Jones, G. (2008). Yoko's theory of lateral innovation: Applications for i-manager's. *Journal of Educational Technology*, 5, 2, 32-43.

OBRA

revista de comunicación

DIGITAL

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña
Universidad del Azuay

Propuesta de un modelo de producción y difusión de contenidos audiovisuales informativos para smartphones a través de aplicaciones de mensajería

10

ARTÍCULO

Proposal of a production and broadcast model for audiovisual news aimed to smartphones through messaging applications



Fernando Galindo Rubio

Universidad Pontificia de Salamanca

Profesor e investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.

fgalindoru@upsa.es

<http://orcid.org/0000-0001-6203-6998>

Juan Ramón Martín San Román

Universidad Pontificia de Salamanca

Profesor e investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.

jrmartins@upsa.es

<http://orcid.org/0000-0003-1998-4591>

Fernando Suárez Carballo

Universidad Pontificia de Salamanca

Profesor e investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.

fsuarezc@upsa.es

<http://orcid.org/0000-0001-7498-6595>

Fecha de recepción: 30 de noviembre de 2016 / Aceptación: 12 de febrero de 2017

Resumen

El objetivo es presentar la propuesta de configuración de un modelo de producción y difusión de contenidos informativos audiovisuales específico para smartphones, que aproveche las capacidades tecnológicas de estos dispositivos para aglutinar todas las tareas de producción y utilizar las aplicaciones de mensajería para difundir dicho contenido. Para validar el modelo se llevará a cabo un experimento en un contexto local y a partir de los datos extraídos de dicho estudio, se expondrán las ventajas competitivas que puede aportar con respecto a los medios audiovisuales informativos precedentes: la televisión local y los medios digitales. Previamente se revisará la evolución tecnológica de la producción audiovisual de contenidos informativos como marco contextual de este artículo.

PALABRAS CLAVE

Smartphones; Audiovisual; Información; Apps de Mensajería; Tecnología; TIC

Abstract

The objective is to expose an approach to set a model for the production and broadcasting of audiovisual information contents aimed to smartphones, taking the advantages of the technological development of these devices to piece together all the production tasks and using the messaging applications to spread the content. For checking the communicative effectiveness of this model an experiment will be developed in a local context. With the data extracted from this study, it will display the competitive advantages that this model can add in reference to the previous audiovisual media: local TV and digital news media. Previously, it will be revised the technological evolution of the audiovisual production of news contents as contextual frame of this article.

KEYWORDS

Smartphones; Audiovisual; Information; Messages Apps; Technology; ITC

1. INTRODUCCIÓN

La producción audiovisual informativa ha intentado constantemente encontrar soluciones que le confieran la capacidad de inmediatez que otros medios - la radio en primera instancia y las redes sociales en un contexto más cercano - alcanzan. Así mismo, ha perseguido aportar mayores cotas de sencillez a un modelo productivo excesivamente mediatizado por la logística y los costes económicos de los dispositivos implicados en el proceso tanto productivo como de difusión audiovisual.

La inexorable instalación del smartphone en el panorama comunicativo de los medios ma-

sivos de comunicación (Evercom, 2017) y su sencillez de uso vinculada al intenso uso que de él se hace (Deloitte, 2015), abre una vía de desarrollo para establecer formas comunicativas de producción de contenidos informativos audiovisuales capaces de conseguir las premisas y objetivos antes mencionados: inmediatez y sencillez.

Así, la evolución tecnológica de los smartphones permite entenderlos como elementos capaces de integrar en un mismo soporte toda la cadena de producción. Del mismo modo, se convierten en un centro de comunicaciones completo y ligero. Así, es posible aglutinar en el mismo dispositivo: centro documental, pro-

cesador de textos, cámara, micrófono, edición VTR y difusión y recepción global (Bock, 2012; Cassany, 2013). Esto hace que los smartphones se postulen como los dispositivos idóneos sobre los cuáles desarrollar una propuesta de modelo de producción de contenidos audiovisuales informativos sostenible y eficaz en términos comunicativos.

Para completar el modelo se propone el uso de aplicaciones de mensajería como vehículo bidireccional de comunicación audiovisual entre emisor y receptor. De forma descendente, un modelo que se aprovecha del intensivo uso de estas aplicaciones, "De hecho, el 40% de los españoles asegura que lo primero que consulta en su móvil son los mensajes instantáneos" (Deloitte, 2015) y de las ventajas que otorga el conocimiento por parte del usuario de las rutinas de uso del interface de las aplicaciones de mensajería y de las consabidas características de inmediatez y sencillez en la producción y envío de contenidos en formato vídeo. De forma ascendente, la posibilidad de que los receptores inicien y aporten contenido a la información (Ortells-Badenes, 2015), tanto en el sentido de ampliación de la información como en el de conversación social e incluso en el de establecimiento de la agenda informativa.

Se propone en definitiva, un modelo de producción de contenidos informativos audiovisuales exclusivo para smartphones a través de aplicaciones de mensajería, centrado en la gestión del conjunto de aportaciones propias de estos dispositivos y en la inclusión del contenido generado por la participación de los espectadores, alternativo a los denominados medios tradicionales, económicamente gravosos y tecnológicamente complejos.

Para comprobar los posibles beneficios de este modelo, se ha desarrollado un experimento en el que se puso en práctica la producción y difu-

sión de contenido informativo en un contexto local: se desarrollaron vídeos informativos locales temáticos y generalistas que fueron enviados a un grupo de sujetos seleccionados para comprobar las percepciones con respecto a este modelo de producción y para atisbar las intenciones posteriores de los sujetos en relación al modelo.

Finalmente, en virtud de los datos arrojados por el estudio, se expondrán algunas conclusiones cuya vocación es la de convertirse en un conjunto de consideraciones formales y de contenido, útiles para aquellos agentes comunicativos que quieran utilizar este modelo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CONVERGENCIA DIGITAL EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS.

Desde que Castells y Mattelart lo sugiriesen a principios de siglo (Castells, 2002; Mattelart, 2002) la Sociedad de la Información ha ido imponiendo su presencia poco a poco. La convergencia mediática, tantas veces anunciada por Negroponete (1995), a día de hoy, es un hecho ineludible que afecta a cuantos contenidos informativos son publicados. Los medios impresos, gráficos, audiovisuales, digitales, convergen en Internet y se hacen transmediáticos (Jenkins, 2003, 2007; Smith, 2009; Gómez, 2013; Scolari, 2013). Ha nacido una nueva configuración de la lectura y de la recepción de contenidos que supera las tradicionales pautas de consumo de los medios convencionales - prensa, radio y televisión -: la multimedialidad (Deuze, 2003; Masip, 2010).

Así, el soporte gana en relevancia y también la estructuración del contenido y la capacidad de aprovechar las mejores ventajas que cada me-

dio puede ofrecer para producir una información usable, enriquecida, hipervinculada e interactiva. Esa misma información, a continuación se expande y se comparte exponencialmente por las redes sociales y se transforma en contenido potencialmente global.

Los usuarios en este contexto, han dejado de ser meros receptores pasivos. Ahora, se activan y se apropian del contenido y lo transforman, de forma incluso colaborativa (Jenkins, 2007), en nuevos productos informativos que superan la eficacia inicial. Nace el prosumer (Toffler, 1979) cuya máxima expresión se revela en el fenómeno del periodismo ciudadano (Rosen, 2008). "La tradicional audiencia estática (...) ha evolucionado hacia una especie prosumidora que, en el caso de la televisión, interactúa con los responsables de los programas". (Saavedra, M., Rodríguez, L. y Barón, G. 2015)

Este cambio conceptual, no del hecho informativo, pero sí de su tratamiento y de la cadena productiva, afecta lógicamente a la estructura de los propios medios (Mayoral, Abejón y Morata 2016) y a las rutinas profesionales que se alejan progresivamente de un canon establecido durante décadas en las que la separación de los medios prácticamente se equiparaba a la de los tres gremios profesionales distintos: prensa, radio y televisión (Mayoral y Edo 2014).

El profesional de la información hacia el que conduce este nuevo contexto elige el formato y soporte más adecuado para cada tipo de información, lo edita y transforma y lo disemina y comparte por los distintos cauces que Internet le propicia, más allá de la limitación editorial impuesta por los tradicionales medios de comunicación.

2.2 EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE CONTENIDOS INFORMATIVOS

Desde las primeras formas de producción de información audiovisual ligadas íntimamente al desarrollo del cinematógrafo hasta las globales difusiones satelitarias de contenido digital en Ultra Alta Definición (Montemayor y Ortiz, 2016) han existido tres factores esenciales en esta evolución:

2.2.1. RAPIDEZ EN EL PROCESO

Conseguir dinamismo en la cadena de producción está intrínsecamente asociado a una de las características fundamentales de la información: la actualidad.

En sus albores, los medios audiovisuales fueron fríos. Desde el rodaje de un encuentro de fútbol relevante hasta su visionado en una pantalla de cine de una pequeña ciudad debían pasar incluso meses. Así, su función no era tanto informativa como confirmativa de los hechos ya conocidos.

Transitoriamente, el medio se fue calentando con la llegada de la posibilidad de emitir eventos en directo por televisión en primer lugar y resúmenes editados (noticias) en un periodo discretamente cercano en el tiempo.

Posteriormente, la tecnología de grabación y reproducción de vídeo analógico, y con ella la posibilidad de edición - sin revelado - de las piezas inaugurada con el Quadruplex de Ampex en 1956 (McLean, 2000:249) posibilitó la configuración de un modelo de informativos audiovisuales hasta hace poco tiempo.

Poco más adelante, ya en los setenta, la introducción del Time Code (McLean, 2000:252) como señal imborrable en las cintas permitió un proceso de edición fina y rápida que aún hoy es la base del montaje audiovisual. Este hecho hizo que editar vídeo fuese un proceso tan ágil que se podían ver en un mismo día sucesos acaecidos en esa misma jornada.

En medio de este recorrido, las cámaras para captar las imágenes se fueron aligerando hasta llegar al hito tecnológico del camcorder - cámara, cuerpo y óptica en una misma pieza - que aportó incluso toda una filosofía de trabajo, el E.N.G. (Electronic News Gathering), el periodista capaz de desarrollar todas las tareas de producción: redacción, grabación, locución y montaje.

Finalmente, la rapidísima actualización de la tecnología audiovisual digital ha hecho que el tamaño de cámaras, ópticas y cuerpos disminuyan considerablemente sin necesidad de perder por ello calidad real de las piezas informativas (Palacios y Tulloch, 2003) y paralelamente, que los tiempos de difusión disminuyan significativamente: "en el entorno virtual los plazos de entrega son flexibles y el consumo a la carta rompe las barreras de emisión y programación a las que están sujetas las vídeos-noticias televisivas" (Ortells, 2016)

2.2.2. SENCILLEZ TECNOLÓGICA

De la misma forma que la actualidad es crítica en la información, la capacidad de producir esa información de forma sencilla ha sido un objetivo claro en la evolución de la tecnología audiovisual de contenidos informativos.

Al ya referido cambio del propio soporte, primero fotoquímico en el cine, después ferromagnético en el vídeo y finalmente binario en el digital habría que añadir la complejidad de

los procesos de edición que ha entorpecido esta actividad.

Desde el revelado digital, pasando por el telecinado, las marcas con lápiz graso en las cintas del referido Quadruplex, las entradas y salidas con sus interminables pre-rolls, hasta los inabarcables lapsos de tiempo de render en las primeras estaciones de edición no lineal digitales han pasado muchas fases de mejora (Galindo y Nó, 2010).

Hoy en día la edición no lineal de vídeos informativos está resuelta, como vaticinaba Fandiño (2001) de forma sobresaliente con diversos programas de software que incluso posibilitan en la misma estación poder desarrollar todos los procesos de la noticia: documentación (incluida la audiovisual), ingesta, redacción, locución, edición, mínima postproducción (sobre todo centrada en el grafismo) y exportación para incluir en la cadena del programa.

2.2.3. CONSECUCCIÓN DE TASAS DE MÁXIMA DIFUSIÓN

El tercer elemento que ha sido objeto de deseo de los productores de contenidos informativos ha sido la consecución de tasas de penetración lo más altas posible: "Conseguir audiencia a cualquier precio. Esta podría ser la máxima que siguen los medios televisivos que, debido a la lógica comercial que rige su funcionamiento, necesitan diseñar nuevas estrategias para captar a los espectadores, y mantener las inversiones publicitarias" (Ortells-Badenes, 2015)

En un inicio, el soporte cine conseguía gran difusión ya que la variable actualidad no era crítica en ese momento. Era cuestión de esperar como se esperaban los estrenos de las películas.

Poco más tarde, la televisión consiguió un avance significativo con las emisiones en direc-

to, posibilitadas gracias a grandes inversiones económicas en redes de repetidores de la señal que permitían diseminar el contenido de forma regional.

El desarrollo de las tecnologías satelitarias, algo más tarde, multiplicó exponencialmente este particular. La señal televisiva de un evento en cualquier parte del planeta podría ser emitido y replicado por los satélites de forma aparentemente sencilla: "Ley de Moore: lo digital dobla la utilización del espectro y reduce a la mitad el coste" (Vannucchi, 1993:323)

Hoy día, Internet ha cambiado todos los paradigmas de la difusión y ha abaratado tanto el coste de transmisión que ya ni siquiera será en el corto plazo un dato a tener en cuenta a la hora de diseñar la producción de un contenido informativo en directo.

2.3. LAS CAPACIDADES TÉCNICAS DEL SMARTPHONE

A pesar de haber surgido de la evolución de un producto, el teléfono móvil, y de en ocasiones seguir llamándolo así, el smartphone cobra su mayor esencia en su tarea de poder llevar de forma portátil un dispositivo permanentemente conectado a Internet y con unas capacidades de visionado de contenidos audiovisuales extraordinarias, probablemente incluso por encima de las necesidades reales (Pérez, 2015).

El smartphone, es además la consecuencia de integrar en un mismo dispositivo otras tecnologías multimedia que en su día fueron justificando el aumento del ancho de banda que un usuario debía necesitar para poder usar de forma completa los servicios que aportan estos dispositivos inteligentes.

Así, decisiones como incluir una cámara de fotografía en el móvil, posibilitó la llegada de los MMS (Multimedia Message Service) y con ellos

la necesidad de pasar del GSM (Global System Mobile) a sistemas de telefonía como el GPRS (General Packet Radio Service) capaces de transmitir un ancho de banda suficiente como para poder transferir una fotografía en resolución VGA de un móvil a otro.

En la configuración actual de un smartphone existen tantos dispositivos y sensores que lo alejan sensiblemente de la idea de poder ser denominado como un teléfono móvil. Geoposicionamiento, temporalidad, orientación, captación de reiteraciones, acelerómetro, giroscopio, humedad, luz, temperatura, realidad aumentada, conectividad a Internet y...teléfono. (Galindo, 2015a). Son solo algunas de las funcionalidades que estos sistemas aportan y que van a permitir generar nuevas formas de comunicación. En ámbitos como la publicidad, los videos juegos o las narrativas transmedia ya forman parte de las ecologías mediáticas que se disponen para la producción de dichos mensajes.

Estas capacidades hacen del smartphone un medio diferente a los demás. Ha sido una costumbre desde que es posible usarlo como medio de información audiovisual emplearlo como un medio de recepción de contenidos informativos generados para otros soportes más tradicionales como la televisión, simplemente volcando este contenido en aplicaciones variadas para duplicar la rentabilidad de su consumo.

Sin embargo, estas capacidades deberían ser gestionadas de forma creativa y armónica para obtener resultados distintos y específicos que no puedan ser experimentados en soportes que posean una mayor calidad de recepción auditiva y visual como el televisor.

Así, a la mencionada idea de la gestión sensorial - sensorconomy (MOCOM, 2012) o sensorymedia (Liestøl, G.; Doksrød, A.; Ledas, Š; &

Rasmussen, T., 2012) - habría que añadir la exclusiva característica del smartphone de ser un dispositivo de uso único e intransferible. Cada portador es un sujeto usuario único al que poder dirigirse de una forma también única y exclusiva. Estas dos características de la telefonía móvil inteligente deberían sobrar para comenzar a producir contenido informativo audiovisual específico para smartphones.

2.4. LAS APLICACIONES DE MENSAJERÍA PARA SMARTPHONE

Dentro del catálogo de aplicaciones para smartphones que puede ser descargado desde cualquiera de los repositorios o stores de aplicaciones de los principales sistemas operativos para dispositivos móviles se encuentran las aplicaciones de mensajería. Estas, han aprovechado la necesidad creada por el uso masivo de los SMS y los MMS y estableciendo un modelo de "coste cero" de los mensajes no sólo han sustituido a la tecnología GSM para la transmisión de mensajes cortos, sino que pujan seriamente por convertirse en el primer medio de comunicación interpersonal mediado por dispositivos móviles.

WhatsApp, sobre todo, pero también Line, Telegram o la aplicación de mensajes exclusiva de Apple, i-Mensajes, se han convertido en un referente comunicativo en todas las franjas de edad que halla su valor añadido en la fiabilidad, inmediatez y en la sencillez de su uso.

Del mismo modo, estas aplicaciones permiten con esa misma sencillez y eficacia realizar envíos de vídeo entre terminales con "coste cero" y con una capacidad de expansión inéditas e incontrolables.

Como ya se apuntó más arriba, la exclusividad que ofrece un smartphone como objeto indivi-

dual es una característica muy interesante a la hora de ser usada para aportar valor añadido.

Las aplicaciones de mensajería permiten hacer multitud de grupos y listas de distribución en función de la disparidad de criterios que se considere pertinente. De forma doméstica, son habituales los grupos de amigos, del trabajo, de la familia, etc. De la misma forma, plantean en el contexto informativo, la posibilidad de establecer distintos grupos de usuarios receptores en virtud de intereses: sucesos, deportes, política, cultura, de la misma manera que las secciones de un diario; o consumidores en la recepción diurna, vespertina, nocturna, como en los medios audiovisuales; o por género, por edad, por barrios; por consumo inmediato o diferido a determinada hora del día. Todo ello es posible y extremadamente fácil de programar con una base de datos relacional asociada a la emisión de estos contenidos. (Galindo, 2008)

Precisamente, esas características de sencillez en la transmisión de vídeo y de facilidad en su recepción, visionado, reenvío, etc., junto con la personalización y la exclusividad son las que va a aprovechar el modelo que se expone más adelante para vehicular la fase de la difusión de los contenidos audiovisuales informativos. Se podría, incluso, atisbar que estas aplicaciones paliarán en cierta medida el limitado éxito que tuvieron las aplicaciones "second screen" como portadores de la comunicación audiovisual móvil (Galindo, Fernández y Alameda 2015b).

2.5. LA INFORMACIÓN AUDIOVISUAL PARA SMARTPHONES.

Aunque desde el momento en el que se pudo mandar un archivo de un dispositivo móvil a otro, la información estuvo interesada en este procedimiento, incluso con experimentos con ciertos resultados como los de Canal 9 en Va-

lencia (España) en 2003, Canal + con Vodafone y CNN+ en 2004 y 2006 ó "Oh my news international" en Corea en 2007, lo cierto es que ninguna de esas experiencias llegó a consolidarse.

Al igual que sucediese con la emergencia de medios anteriores – tal y como afirma Elías Machado, "el modelo de explotación reproduce las rutinas de los medios tradicionales y no incorpora la usuario en el proceso de producción de la noticia" (Machado, 1999:362) - en el caso del smartphone, la razón de esos fracasos ha sido la ya mencionada costumbre de trasladar el mismo contenido catódico a la entonces aún pequeña pantalla de un teléfono móvil (Galindo, 2008). Así, no se aprovechó en ningún momento ninguna de las capacidades del dispositivo, ni tan siquiera la más lógica, la individualización que supone el poder segmentar al público, a pesar de que la tecnología estuviese disponible.

Aún así, y tal como afirman autores como Costa (2012) Canavilhas (2009) o Sánchez y Aguado (2010) se siguen intentando opciones válidas para utilizar el smartphone como uno más en el pull de medios informativos a los que el usuario puede acceder para mantenerse debidamente informado. Un reciente ejemplo que además utiliza una aplicación de mensajería aunque en un sentido distinto al que se propondrá en el modelo objeto de este estudio es el que propone el grupo A3Media bajo la denominación "La Sexta Noticias Ahora", que envía por WhatsApp a los usuarios suscritos al servicio el link a cada uno de los nuevos vídeos que se van incorporando a la web de los servicios informativos del canal de televisión. A pesar de su carácter innovador, no deja de ser un enlace al contenido y por tanto, una comunicación indirecta.

3. MODELO DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES INFORMATIVOS PARA SMARTPHONES VÍA APLICACIONES DE MENSAJERÍA.

Toda vez revisado el marco teórico que permite entender el estado actual que ofrece la posibilidad de producir y difundir contenidos audiovisuales informativos a través de aplicaciones de mensajería para smartphones, se postula un modelo que posteriormente será contrastado con la investigación de los epígrafes posteriores.

Este modelo de producción de contenidos informativos audiovisuales para smartphones, objeto de este artículo, recoge el conjunto de ideas aportadas en los epígrafes anteriores para proponer una fórmula de aprovechamiento de las ventajas que se establecen y así poder proponer un esquema de producción informativo rentable, sostenible, alternativo y económico.

Básicamente se trata de integrar todas las tareas y fases productivas y de difusión del contenido informativo en un único dispositivo y desarrollando unas rutinas de desempeño tal y como las que se describen a continuación:

3.1. LA CADENA PRODUCTIVA

El modelo se establece con unos requisitos técnicos basados en la utilización de smartphones con una aplicación de edición de vídeo y grafismo básico, un micrófono auxiliar de solapa cada uno, una aplicación de mensajería, Navegador de Internet, perfiles en las principales redes sociales y conexión permanente a Internet de banda ancha vía Wi-Fi o 4G.

La rutina productiva quedaría establecida de la siguiente forma:

- a) Los redactores se habrán documentado previamente sobre los hechos noticiables que van a cubrir y organizado un reparto lógico en función de las previsiones (escaleta). Si bien, lógicamente, esta podrá ir variando a medida que avanza la jornada. Para ello habrán utilizado todas las herramientas de búsqueda de información en su dispositivo móvil, desde navegadores de Internet hasta las redes sociales.
- b) Posteriormente cada redactor se desplazará al lugar donde se produce, por ejemplo, una rueda de prensa o cualquier otro evento, previsto o imprevisto. Al llegar, grabará imágenes de la misma con la cámara del smartphone y tomará nota de lo que se cuenta con un procesador de textos o con la grabadora de voz.
- c) A continuación redactará en el mismo sitio donde ha sucedido el hecho noticiable una pieza informativa que locutará a través de su propio smartphone con la grabadora de voz del dispositivo.
- d) Así mismo, existiría tanto la posibilidad de producir una entradilla (stand up) realizada en formato "selfie" con el micrófono de solapa, como de grabar tantos "totales" de los protagonistas de la información como fuesen necesarios.
- e) Con estos elementos una vez realizada la ingesta en la aplicación de edición de vídeo, editará una pieza completa compuesta por imágenes del hecho, las entradillas, los totales, la voz en off y el grafismo identificador correspondiente con los datos relevantes de la pieza informativa.
- f) El vídeo producido se enviará a los smartphones de los sujetos, grupos de usuarios

y listas de difusión que estén dados de alta en el servicio a través de la aplicación de mensajería. Para ello, necesitará utilizar una red de datos Wi-Fi o disponer de cobertura de datos 4G o similar.

- g) Finalmente y en un segundo momento, estratégicamente diferido en el tiempo, se publicarán las piezas elaboradas esa jornada por medio de las redes sociales a los seguidores públicos de los perfiles del servicio

CADENA PRODUCTIVA

	TAREA	HERRAMIENTAS
a)	Documentación. Previsiones. Escaleta inicial	Navegador Internet Redes Sociales
b)	Desplazamiento. Grabación de imágenes. Recogida de datos.	GPS. Cámara vídeo. Notas
c)	Redacción noticia. Locución.	Procesador de textos. Grabadora de voz.
d)	Producción stand up. Producción totales.	Cámara de vídeo. Micrófono auxiliar.
e)	Edición y grafismo de la noticia	Aplicación de edición de vídeo y grafismo.
f)	Envío a los suscriptores y listas de distribución a través de la app	Base de Datos Relacional Aplicación de Mensajería
g)	Publicación global a través de las redes sociales	Perfiles de Redes Sociales

Figura 1. Cadena productiva del modelo propuesto

4. INVESTIGACIÓN

Para validar el modelo propuesto se plantea el siguiente experimento, centrado en la puesta en práctica de dicha estructura.

4.1. PLANTEAMIENTO

Se producen, siguiendo la cadena productiva expuesta, y envían a los smartphones de un conjunto de usuarios previamente seleccionados, varios vídeos (en adelante, reactivos) de corte informativo local a través de una aplicación de mensajería. Posteriormente se administra un cuestionario on line a dichos sujetos para obtener el conjunto de datos con el que se establecerán los resultados que verifiquen o invaliden los objetivos e hipótesis de este estudio.

4.2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es determinar si el modelo productivo planteado es eficaz en términos comunicativos. Se entiende en este contexto la eficacia comunicativa como un equilibrio conducente a resolver las preguntas planteadas por Rodríguez Bravo (2008) en su obra "Teoría General de la Eficacia": "¿cómo debo adaptar mi comunicación para conseguir mis objetivos? y ¿cómo debo procesar la información de acuerdo a mis necesidades?".

Es también objetivo esencial de esta investigación conocer cuáles son las percepciones que los sujetos aportan en relación con el modelo, para de esta forma poder pulir los posibles defectos que surjan o mantener las virtudes que se detecten.

4.3. HIPÓTESIS

Para poder investigar el modelo propuesto se establecen las siguientes hipótesis.

4.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

La información audiovisual producida y difundida a través del modelo descrito, proporciona unas cuotas de eficacia comunicativa mayores

que las que se consiguen con los medios precedentes: televisión y medios digitales.

4.3.2. HIPÓTESIS DERIVADAS

a) La información audiovisual producida y difundida a través del modelo descrito es más rentable en términos logísticos que las que se consiguen con los medios precedentes: televisión y medios digitales.

b) La información audiovisual producida y difundida a través del modelo descrito consigue tasas de disminución del tiempo entre el momento en que se produce el evento y el momento en el que se recibe la información, que las que se consiguen con los medios precedentes: televisión y medios digitales.

c) La información temática audiovisual producida y difundida a través del modelo descrito genera mayor implicación del receptor en los procesos colaborativos posteriores que la información generalista audiovisual.

4.4. METODOLOGÍA

A partir de un estudio exploratorio previo¹ financiado y evaluado competitivamente del que se extraen las características más eficaces sobre cómo deben ser los vídeos informativos para ser enviados a través de aplicaciones de mensajería, se configuran varios reactivos. Dos de corte generalista y diez de corte temático que serán enviados a los sujetos de la investigación a lo largo de un día. Cada sujeto recibe cuatro vídeos: dos generalistas y dos temáticos acordes a sus preferencias, previamente ex-

¹ "Información audiovisual para smartphones vía whatsapp. Estudio de las características formales de los vídeos", resultado de un proyecto de investigación evaluado favorablemente por la ANEP en 2015 y elaborado por los autores de este artículo.

presadas en el formulario que rellenaron previo a la configuración de la muestra.

Una vez recibidos los reactivos, el usuario recibe un enlace web para completar un cuestionario on line en el que debe responder a una serie de cuestiones relacionadas con el modelo propuesto objeto de este estudio.

4.5. MUESTRA

Se ha seleccionado para este estudio un grupo de cincuenta adultos que se ofrecieron voluntarios a participar en respuesta a una llamada establecida en redes sociales. Las características mínimas que se solicitan son: posesión de un smartphone con contrato de datos o acceso a red Wi-Fi durante el día de la administración de los reactivos, vivir en la ciudad objeto del estudio, ser mayor de edad y declarar uso diario de una de las principales aplicaciones de mensajería.

4.6. REACTIVOS

Para la configuración de los reactivos se utilizaron los datos extraídos del estudio previo antes mencionado.

Los principales datos de este estudio, tal y como se detalla a continuación, estipulaban que los vídeos a producir deberían tener una duración de unos sesenta segundos; con una planificación tendente a la inclusión de planos cortos en vez de planos largos; con inclusión de información visual y auditiva apoyada en subtítulos y con rótulos indicadores espaciales y temáticos presentes de forma constante.

A continuación se exponen las gráficas que apoyan esta configuración, extraídas del mencionado estudio:

DURACIÓN DE LOS VÍDEOS

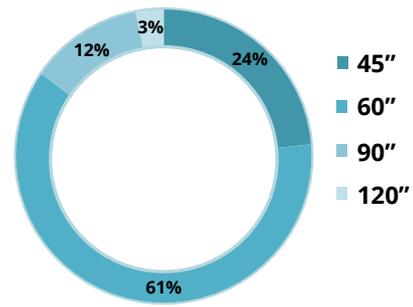


Figura 2. Gráfica duración vídeos

CONTENIDO FORMAL DE LOS VÍDEOS

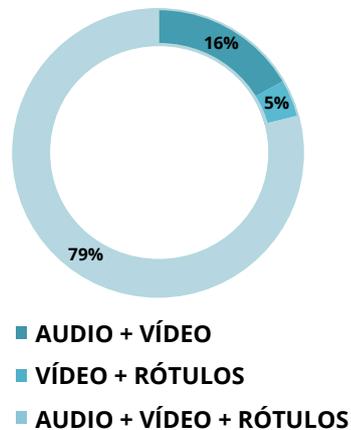


Figura 3. Gráfica contenido formal vídeos

OTROS ASPECTOS FORMALES (%)

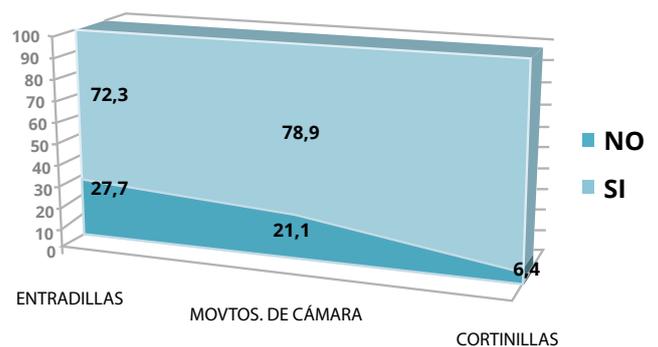
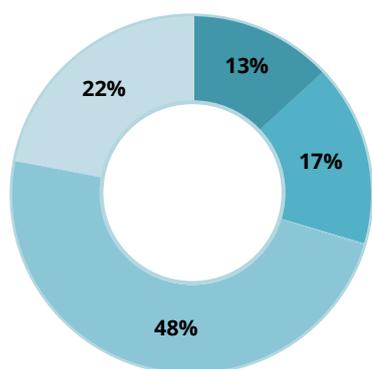


Figura 4. Gráfica aspectos formales vídeos

PLANIFICACIÓN DE LOS VÍDEOS



- PLANOS GENERALES
- PLANOS MEDIOS
- PRIMEROS PLANOS
- PLANOS DETALLE

Figura 5. Gráfica planificación vídeos

CONTENIDO DE LOS RÓTULOS (%)

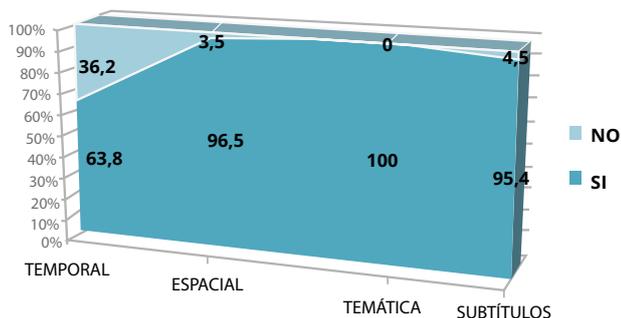


Figura 6. Gráfica contenido rótulos

4.7. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con los datos obtenidos del estudio se presentan a continuación los resultados más relevantes encaminados a validar las hipótesis de la investigación.

4.7.1. TIEMPO

La siguiente tabla expresa las diferencias temporales² en las rutinas de producción y el tiempo que se establece entre el momento de inicio de la producción y el momento en el que se recibe el mensaje:

Medio	Tiempo grabación	Tiempo edición	Tiempo difusión	Tiempo total proceso
informativo local televisión	igual	desplazamiento + edición	sujeto a programación	mayor
ejemplo inicio: 09:00 am	35' 9:35	15' + 75' 11:05	espera de 3:55' 15.00	06:00'
medio digital ámbito local	igual	desplazamiento + edición	rápido programación web	intermedio
ejemplo inicio: 09:00 am	35' 9:35	15' + 75' 11:05	10' 11:15	02:15'
modelo propuesto	igual	edición in situ	inmediato app mensaje	menor
ejemplo inicio: 09:00 am	35' 9:35	45' 10:20	5' 10:25	01:25'

* Incluido en los tiempos de producción las tareas de documentación, redacción, locución, edición y grafismo básico.

Se observa una clara ganancia temporal del modelo propuesto frente a los otros dos me-

² Estos tiempos se han medido en colaboración con colegas de profesión que cubrieron el mismo evento para los medios para los que trabajan y compartieron dichos datos con el equipo investigador.

dios que habitualmente trabajan la información de forma audiovisual. En relación con ambos medios, el modelo mejora en rapidez ya que no precisa de desplazamiento hasta la redacción para las tareas de edición y difusión. En relación con los medios digitales, el avance se explica por el hecho de ser el mismo dispositivo el grabador / editor / difusor y que no existe ingesta de contenido ni exportación del máster a otro dispositivo. Y en relación con la televisión, lógicamente, no se ha de esperar a la hora programada para la emisión del informativo.

4.7.2. CALIDAD TÉCNICA

La aparente poca profesionalidad de las lentes del smartphone debido a su exiguu tamaño, no parecen en cambio afectar a la calidad técnica de los contenidos una vez son recibidos. En realidad, la resolución de los vídeos se mantiene pareja a la de los otros dos medios, y teniendo en cuenta el tamaño físico de las pantallas que los reproducen, se podría hablar de un aumento neto de la calidad de los vídeos (Montemayor y Ortiz, 2016). En esta tabla quedan patentes las resoluciones resultantes del visionado de los reactivos en los dispositivos móviles empleados en oposición a las resoluciones más habituales en los otros dos medios:

MEDIO	RESOLUCIÓN
TV HD (Full-HD)	1980x1920
TV HD (HDV)	1280x720
Web TV (HDV)	1280x720
Web TV (Quarter HDV)	640x360
Apps Mens. i-Mensajes	1280x720
Apps Mens. Whatsapp	950x544

4.7.3. SENCILLEZ

En la gráfica que exhibe los datos referidos a la percepción de sencillez o complejidad del

modelo (Figura 7) se aprecia con claridad que la facilidad de uso del modelo es una de las características que lo definen: más de las tres cuartas partes de los sujetos que respondieron al cuestionario consideran que es muy sencillo recibir y visionar estos productos. Esta cifra se eleva hasta un 93% si englobamos los que creen que es "muy sencillo". Es fácil relacionar estas percepciones desde el punto de vista de la intensidad de uso que actualmente se hace de las aplicaciones de mensajería.

SENCILLEZ DE USO DEL MODELO

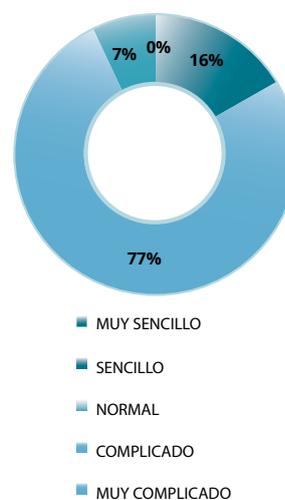


Figura 7. Sencillez de uso del modelo

4.7.4. INTERÉS

El interés declarado por los sujetos respecto al modelo es también positivo en líneas generales, obtiene un 40% de adhesiones positivas frente a un 27% de negativas. Esto contrasta con el siguiente ítem, la posibilidad de suscripción o pago de este modelo (Figura 9). En esta gráfica se observa como, a pesar del interés mostrado y de las ventajas y beneficios que posteriormente se describen en las gráficas de adhesiones a valores positivos del modelo, la reticencia a abonarse a servicios de tipo premium basados en este modelo es alta. De hecho, solo un 17% de los sujetos parecería es-

tar dispuesto a abonar cantidades económicas por este servicio. El dato en esta gráfica es contundente: más de la mitad de los sujetos (51%) no pagarían en ningún caso por este modelo de información audiovisual a pesar del interés demostrado.

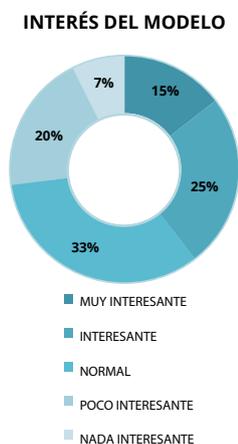


Figura 8. Interés del modelo

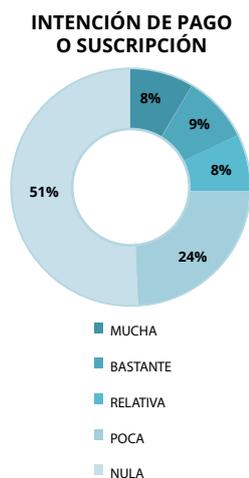


Figura 9. Intención de pago o suscripción

4.7.5. EFICACIA COMUNICATIVA EN FUNCIÓN DE LA RETENCIÓN DEL CONTENIDO

Al evaluar la eficacia comunicativa (Figura 10), entendida en este caso la eficacia como retención del contenido de la información, se observan diferencias interesantes entre la retención

asociada a contenidos generalistas y los contenidos temáticos.

Para establecer las diferencias, se midió previamente la retención del contenido en un grupo de control evaluado tras visionar las mismas piezas en medios tradicionales como un monitor de televisión o un ordenador.

Los resultados muestran el hecho de que el smartphone no mejora la retención de contenidos generalistas en ninguna de las categorías: Detalle, amplia, normal, escasa o nula. Es decir, no es más eficaz que los otros medios. En cambio, en las piezas temáticas, visionadas a través del smartphone, se produce un aumento interesante en las categorías de información más atenta: la detallada y la amplia. La explicación puede venir dada por varios factores, entre los cuales destaca la facilidad de la redundancia (característica compartida con el ordenador pero no con el televisor) o la concitación de la atención hacia un soporte de menor tamaño y por tanto, con menos capacidad de dispersión.

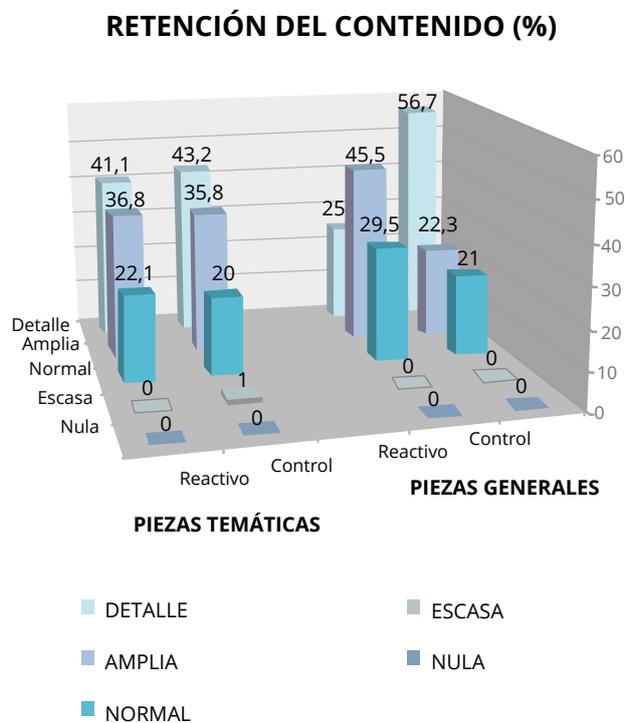
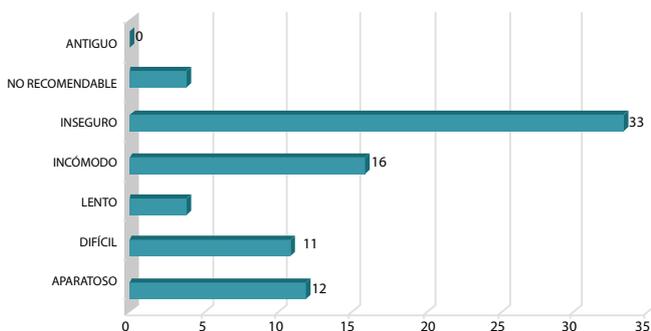


Figura 10. Retención de la información

4.7.6. ADHESIONES A CARACTERÍSTICAS POSITIVAS Y NEGATIVAS DEL MODELO

Como resumen de las percepciones de los sujetos encuestados, se ofrecen estas dos gráficas (fig.11 y fig.12) en las cuales se les solicita que marquen aquellas etiquetas tanto positivas como negativas que crean que se asocian claramente al modelo propuesto. Los resultados corresponden a las parejas de etiquetas que mayor número de adhesiones³ registraron.

Nº DE ADHESIONES A CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS



Nº DE ADHESIONES A CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS

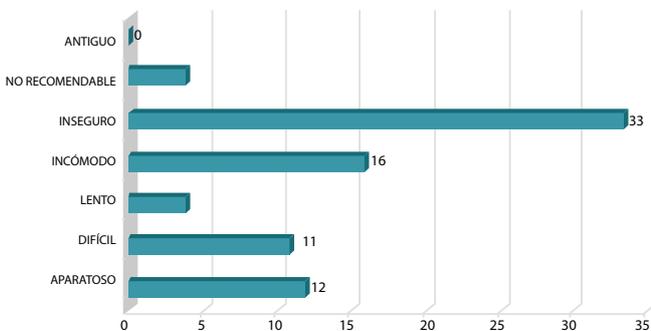


Figura 11 y 12. Adhesiones a características positivas y negativas del modelo

³ En el contexto de la investigación, se entiende por adhesión la validación o confirmación de la existencia de una determinada cualidad que el sujeto percibe con respecto a la recepción del reactivo.

4.7.7. INTENCIÓN DE “PROSUMIR” Y ACCIONES COLABORATIVAS

Las dos últimas gráficas de este estudio tienen que ver con una consecuencia habitual del uso de las aplicaciones de mensajería y de las redes sociales: consumir contenido y producir contenido, “prosumir” (Montemayor y Ortiz, 2016). En ellas se valora la intención de colaborar aportando contenido.

INTENCIÓN DE COLABORAR APORTANDO CONTENIDO (%)

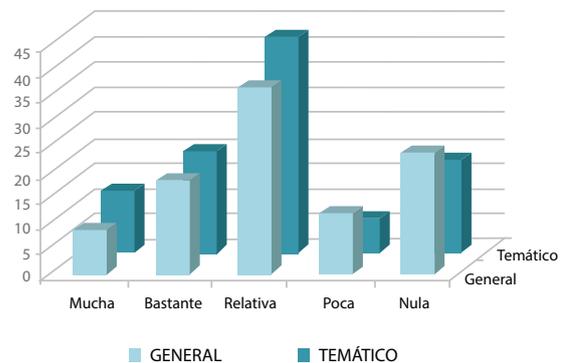


Figura 13. Intención de colaborar aportando contenido

En la primera de ellas (fig. 13) se puede observar como dato más relevante que de la misma forma que sucedía en el capítulo de la retención, cuando lo que se transmite es contenido especializado, temático, la actitud de involucrarse en una labor de co-creación de más contenido que mejore o amplía la información, aumenta considerablemente, desde un 27,1% hasta un 32,4% si sumamos las categorías “bastante” y “mucho”; y, desde el 64% hasta casi el 75% si incluimos “relativo”.

Dentro de este contexto de la participación del receptor el estudio también proporcionó datos sobre las acciones preferidas para intervenir en esa conversación social que se puede derivar de la recepción de contenidos mediante el modelo propuesto.

En la siguiente gráfica (fig.14) se puede apreciar como la gran mayoría de los “prosumers” escoge seguir usando el mismo canal, la aplicación de mensajería, para esa conversación, en concreto, un 70% frente a un 21 que se marcharía a una red social para compartir el contenido. Si bien es verdad, que la situación idílica en la que el receptor produce contenido audiovisual y lo aporta como continuación y amplificación de la información inicial solo se produciría en un caso 9% de los sujetos encuestados.

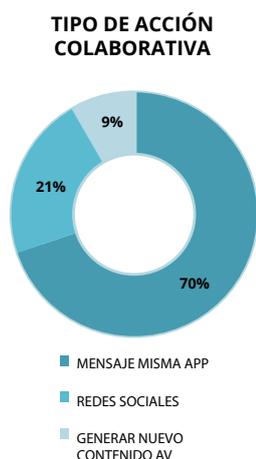


Figura 14. Tipo de acción colaborativa

5. CONCLUSIONES

En general, el modelo se postula como una oportunidad innovadora de poder producir y difundir información audiovisual de forma inmediata, interesante y atractiva con un sistema que aprovecha las sinergias que se desprenden de la evolución tecnológica de los smartphones, el sistema vídeo, las conexiones de banda ancha y las aplicaciones de mensajería y las redes sociales.

Estos beneficios se desprenden de los resultados extraídos del estudio y hacen que se validen tanto la hipótesis general, como las tres hipótesis derivadas y se consigan los objetivos

definidos en el planteamiento de la investigación.

De forma más concreta, cabría señalar determinadas ventajas que se desprenden del estudio, así como algunas reflexiones que han de incidir en la mejora del modelo para futuras investigaciones dentro de este contexto:

- a) Sencillez y agilidad. Producir este tipo de contenidos aporta una movilidad y una capacidad de improvisación inéditas. Se considera que este modelo puede ser muy interesante tanto como producto en sí mismo como en la condición de complemento a propuestas más tradicionales como los espacios informativos de televisión.
- b) La calidad del resultado no disminuye a pesar de lo que, a priori, podría parecer al considerar el tamaño de las ópticas de los smartphones.
- c) Costes económicos bajísimos. El coste total de todos los equipos necesarios para este modelo no superaría el coste de una cámara de vídeo profesional. Con este modelo, se consigue difusión inmediata y coste económico comparativamente muy bajo.
- d) Los públicos jóvenes son devotos de las aplicaciones de mensajería, de los smartphones y de las redes sociales “El 100% de los españoles entre 18 y 24 años dice haberlas utilizado en ese periodo (6 meses). el dato va descendiendo según aumenta la edad” (CIS, 2016). El modelo propuesto entiende que los jóvenes pueden jugar un papel determinante en la difusión exponencial que compartir contenido en las redes sociales puede suponer como elemento de marketing promocional del servicio.
- e) Bidireccionalidad. La capacidad de generar conversación social de este modelo la admite y además la mejora en el sentido de

que permite generar círculos de opinión emergente en cada grupo. Esto es, decidir si se desea estar en un grupo con las mismas ideas políticas, por ejemplo, o por el contrario, estar en un grupo compuestas predominantemente por seguidores del equipo de fútbol rival.

- f) Periodismo ciudadano. El modelo admite también, como actividad propia de la conversación social la aportación de los ciudadanos en formas diversas: mensajes escritos, fotografía, vídeos, audios...todo aquello que amplíe y mejore el mensaje informativo, enriqueciendo de forma suculenta la conversación social en torno al tema acaecido.
- g) Como ya se apuntó, la exclusividad que ofrece un smartphone como objeto individual es una característica muy interesante a la hora de ser usada para aportar valor añadido. Así mismo, el desarrollo constante de estrategias relacionadas con la información enriquecida que aportan los sensores, permitirá, por ejemplo conocer la localización del usuario para poder enviarle piezas más o menos relativas a su proximidad, temporalidad deseada, etc
- h) A eso, debemos añadir la irrefrenable expansión que compartir y reenviar esas piezas audiovisuales supone. No sólo la capacidad de impacto se multiplica exponencialmente, sino que además, irá añadida por la prescripción de quien las envía. Pocas personas son capaces de resistirse a un mensaje claramente apelativo que invita al visionado de determinado vídeo por parte de un conocido.

En definitiva, se podría concluir que de la misma forma que el usuario ha aprendido a exigir a los componentes de su círculo personal imágenes de cada acto, de cada decisión, de cada

novedad importante en las vidas privadas, este mismo usuario va a ir demandando progresivamente información del espacio público (Crimp, 2015) con las mismas herramientas y la misma inmediatez. Y además, no ha de importar que exista esa fragmentación narrativa que un informativo se encarga de engarzar, sino que, de la misma forma que el relato de nuestras vidas privadas llega fasciculado en función del momento en el que se van sucediendo los acontecimientos así irá llegando también la información: poco a poco, fragmentada, delimitada por el ritmo del suceso, no del emisor.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Bock, A. (2012) Newspaper journalism and video: motion, sound and new narratives. *Media & society*, 14, 600-616
- Castells, M. (2002) *La galaxia Internet*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Canavilhas, J. (2009) Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. *Revista Textual & Visual Media*, 2, 61-80
- Cassany, R. et Al. (2013) El periodismo audiovisual en internet: funciones diferentes, vídeos diferentes. *Quaders del CAC*, 39, 16, 37-51
- Costa, C. (2012) Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 18 Núm. 251, 243-251
- CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas (2016) Barómetro feb. 2016. Recuperado de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3128/Es3128mar.html
- Crimp, M. (2015) Ponencia de clausura en IBC '15. Recuperado de <http://videopopular.es/not/2384/ibc-clausura-una-exitosa-edicion-por-laque-han-pasado-mas-de-55-000-profesionales/>
- Deloitte (2015) Informe Deloitte consumo móvil en España. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/Consumo-movil-2015.html>
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society*, 5, 2, 203-230.
- Evercom (2017). Paper Tendencias Comunicación 2017. Recuperado de http://www.evercom.es/wp-content/uploads/2017/01/Paper-tendencias-comunicacion-17_evercom.pdf
- Galindo, F. (2008) Implicación tecnológica del audiovisual para dispositivos móviles. Estado de la cuestión y propuesta de modelos de producción. *Doxa* nº 6., 113-138
- Galindo, F y Nó, J. (2010) Evolución de la tecnología audiovisual digital. *ZER* nº 29. 137-156

- Galindo, F. (2015a) Sensorconomy: Gestión de los sensores de un smartpho-
ne para la creación de contenidos audiovisuales. En *El nuevo diálogo
social: Organizaciones, Públicos y Ciudadanos*. (p. 437-450) Valencia:
Campgraphic.
- Galindo, F.; Fernández, E. y Alameda, D. (2015b) Analysis of uses and interac-
tion with second screen apps in Social TV in Spain. *Cuadernos.info* nº
35. 159-175
- Fandiño, X. (2001) De Analogía a Digitalia *Ámbitos* nº6. 35-50
- Gómez, J. (2013). *Transmedia storytelling: Narrativas sinfónicas*. Blog de
Maestría en Comunicación Digital Interactiva. Rosario: Universidad Na-
cional de Rosario.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. [Entrada blog] Recuperado de
<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia 101*. [Entrada blog] Recuperado de http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Liestøl, Gunnar., Doksrød, Anne, Ledas, Šarudas & Rasmussen, Terje (2012)
*Sensory Media: Multidisciplinary Approaches in Designing a Situated &
Mobile Learning Environment for Past Topics*. *International Journal of
Interactive and Mobile Technologies*. V6. Issue 3. 18-24
- Machado, E. (1999) El concepto de interactividad en el periodismo digital. En
Franquet, R. y Larrègola (eds) (1999) *Comunicar a l'era digital*. Barcelo-
na: Societat Catalana de Comunicació.
- Masip, P (2010). El video en los cibermedios: algunas certezas y muchas du-
das. Recuperado de <http://www.thinkepi.net/el-video-en-los-cibermedios-algunas-certezas-y-muchas-dudas>
- Mattelart, A. (2002) *Historia de la Sociedad de la Información*. Barcelona: Pai-
dós.
- Mayoral, J. y Edo, C. (2014) Evolution of audiovisual production in five Spanish
Cybermedia. *Fonseca, Journal of communication*, 9, 233-262
- Mayoral, J. ; Abejón, P y Morata M. (2016): El vídeo en la 'prensa' digital espa-
ñola: 2010-2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 775-799
- McLean, D. F. (2000) *Restoring Baird's Image*. New York: Institution of Electri-
cal Engineers (IEEE).
- MOCOM 2020. (2012) Recuperado de <http://www.mocom2020.com>
- Montemayor, F.J. y Ortiz, M.A. (2016) Production of Audiovisual Content in
Ultra High Definition (UHD): Immersive Experience for Multimedia
Viewing Screen TV and Smartphones. *Fonseca, Journal of communica-
tion* nº12. 41-57
- Negroponte, N. (1995) *Being digital*. New York: Alfred A. Knopf.

- Ortells-Badenes, S. (2015): Los nuevos actores de la información televisiva: ciudadanos y periodistas como protagonistas del infoentrenamiento. *Estudios sobre el mensajero periodístico*, 21(1), 491-508
- Ortells-Badenes, S. (2016). Vídeos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez. *Revista latina de Comunicación Social*, 71, 1-14
- Palacio, G. y Tulloch, C. (2003) *Nuevas tecnologías de la Información Audiovisual Digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Pérez, D. (2015) Resolución 4K en smartphones: ¿es necesaria? El android libre. [Entrada blog] Recuperado de <http://www.elandroidelibre.com/2015/07/resolucion-4k-en-smartphones-es-necesaria.html>.
- Rodríguez, Á. (2008) Fundamentos para una Teoría de la Eficacia Comunicativa. En *Teorias da Comunicação - VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação*. Curitiba (Brasil)
- Rosen, J. (2008). A most useful definition of Citizen Journalism. New York: PressThink.
- Saavedra, M.; Rodríguez, L. y Barón, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Revista ICONO* 14, 13(2), 215-237
- Sánchez, E. y Aguado, J. M. (2010): Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales. En *Actas del II Congreso Internacional AEIC Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*. Málaga: Universidad de Málaga
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia*. Cuando todos los medios cuentan. Bilbao: Deusto.
- Smith, A. (2009). Transmedia storytelling in Television 2.0. [Entrada blog] Recuperado de <http://sites.middlebury.edu/mediacp/2009/06/17/2-transmedia-storytelling-101>
- Toffler, A. (1979) *La tercera ola*. New York: Bantam Books.
- Vannucchi, G. (1993) La revolución de la televisión. En *La industria de la televisión*. Situación actual y perspectivas. Madrid: Fundesco.