OS GABINETES DE COMUNICACIÓN *ONLINE* EN GALICIA

Berta García Orosa

Universidade de Santiago de Compostela

Doi:10.17075/aceg.2016.008

1. ESTADO DA CUESTIÓN E METODOLOXÍA

Galicia consolida o seu mapa de gabinetes de comunicación fundamentalmente durante os últimos 50 anos en consonancia cos países da contorna. En crecente expansión e con importante influencia na axenda mediática, os departamentos responsables da comunicación organizacional das diferentes entidades en Galicia profesionalizaron a súa actividade, ampliaron estruturas e funcións e institucionalizaron a comunicación cos diferentes públicos en novos sectores e entidades, como os concellos de menores dimensións, as ONG ou a Administración de Xustiza.

Nesta andaina, con pasos adiante a pero tamén con retrocesos, un dos factores potencialmente modificadores da esencia e das funcións dos departamentos de comunicación nos últimos anos foi a emerxencia dos gabinetes de comunicación *online*, da man do progreso da tecnoloxía. Baixo diferentes denominacións, os directores de comunicación galegos deseñaron estratexias que tiñan como elemento visible nun principio as salas de prensa dentro da web das entidades pero que, paulatinamente, diversificaron as súas funcións, actividades e presenzas no mundo dixital, e provocaron un novo eido de actividades e profesións dentro da tradicional comunicación corporativa.

Nos últimos informes da comunicación publicados polo Consello da Cultura Galega deixamos constancia da importancia crecente da actividade dos gabinetes tradicionais como ferramenta de información ou comunicación cos seus públicos e como un novo espazo de creación de identidade. No momento actual, a permanencia e evolución de Internet como lugar para a comunicación corporativa fan precisa a elaboración dunha panorámica da actividade dos departamentos de comunicación *online* en Galicia e este é o obxectivo principal do artigo: a radiografía das salas de prensa en Internet e algúns apuntamentos das tendencias ou retos no futuro próximo.

A xestión do contorno dixital é un dos principais temas estratéxicos dentro da comunicación organizacional reclamado dende o mundo profesional (Dircom 2008, VV. AA. 2013) e da academia (Andreu 2006, Castillo / Almansa 2005, Del Hoyo 2006 –no ámbito da empresa–, Moreno Sardà / Molina Rodríguez-Navas / Corcoy Rius 2013, Túniz / Sixto 2011 –nas administracións– ou no terceiro sector –Arroyo, Baños / Van-Wyck 2013, Nieto / Tapia Frade / Díaz Chica 2012–). Non obstante, a pesar de que os gabinetes máis activos optan dende un inicio por ter presenza na rede, ás veces son resistentes a cambios importantes no modelo de comunicación e, en moitos casos, adaptan as novas ferramentas tecnolóxicas aos vellos modos de comunicar. Os investigadores do campo describen a continuidade dun modelo de propaganda, persuasivo, de información unidireccional e asimétrica, máis que a procura dunha comunicación aberta (Dader / Cheng / Campos / Quintana / Vizcaíno-Laorga 2014: 116) que busca «permanecer, estar en la red» (Sánchez Duarte / Rodríguez Esperanza 2013) pero que non aproveita todas as potencialidades das novas tecnoloxías.

Para o noso informe, entendemos como gabinete de comunicación dixital ou *online* aquel departamento de comunicación responsable da planificación, implementación e avaliación da política comunicativa no contorno dixital. Polo tanto, inclúe no seu desenvolvemento a xeración de comunicación entre os seus diferentes públicos en Internet coa creación dun novo espazo de comunicación. Deste xeito, podemos ter un gabinete de comunicación básico ou 1.0 que emprega Internet como un elemento máis de comunicación sen modificar os elementos nucleares da comunicación e que se corresponde cun modelo unidireccional e asimétrico. Con diferentes opcións intermedias, no outro extremo está o gabinete transparente, comunicativo ou 2.0, que implica a participación do receptor de xeito asimétrico e bidireccional. Este departamento de comunicación provoca un novo modelo comunicativo que, na súa fase máis avanzada, comporta a creación dunha comunidade colaborativa que participa na elaboración de mensaxes.

Así, poderíamos falar dun novo modelo comunicativo que denominamos CCCA con catro grandes actividades ou funcións: a) creación de contido; b) conversar; c) coñecer e investigar; d) actualizar contidos (García Orosa 2009).

No seguinte artigo buscamos a análise desta realidade en Galicia. A metodoloxía empregada, ademais da revisión bibliográfica pertinente, constou da análise de contido para a extracción de datos dos dous sectores con maior desenvolvemento en comunicación organizacional: as administracións públicas e as empresas. No primeiro caso analizáronse todas as institucións galegas e organismos oficiais autonómicos, as administracións provinciais e todos os concellos galegos. Para as escolmas das empresas analizadas seguimos os indicadores identificados no último informe Ardán (2014) que marcan as entidades que máis crecen en ingresos, as máis eficientes, as máis produtivas, as creadoras de valor e aquelas que posúen excelentes capacidades directivas: empresa gacela, empresa de alta produtividade, empresa xeradora de riqueza, empresa de alto rendemento e empresa ben xestionada.

Para o informe empregaremos de forma xenérica a denominación «gabinete de comunicación», aínda que, como indicamos en traballos anteriores, a realidade amosa un abano amplo de denominacións e funcións, en moitos casos limitados á relación coa prensa. Dentro deste, analizaremos o lugar deseñado para a relación cos medios de comunicación dentro das páxinas das entidades. Co fin de obter unha radiografía con perspectiva histórica analizáronse as seguintes variables: 1) presenza da sala de prensa dentro da web da entidade; 2) importancia da sala de prensa; 3) evolución do modelo de comunicación CCCA (contido, conversa, coñecemento e actualización); 4) instrumentos de información e comunicación; 5) evolución da adaptación á rede; 6) función específica de cada ferramenta de traballo en Internet; 7) redes sociais.

2. CRECEMENTO CONTINUADO DE MODELOS TRADICIONAIS

Os gabinetes de comunicación máis activos optaron, dende un inicio, por ter presenza na rede e comezar así o deseño dunha identidade *online*. Como podemos observar no gráfico 1, aínda que o gran despregamento das salas de prensa dixitais se rexistra no segundo lustro do século XXI, xa existe unha porcentaxe importante de entidades galegas que escriben a súa identidade virtual dende antes de 2005. Neste seguimento temporal, falta valorar o impacto provocado pola crise dos últimos anos na comunicación organizacional dixital. A tendencia marcada cos datos que manexa este informe apunta cara a un descenso ou, polo menos, contención do crecemento das salas de prensa dixitais similar ao acontecido cos gabinetes tradicionais na década dos noventa do pasado século. Non obstante, pasada a crise económica, investigacións posteriores confirmarán ou desbotarán esta tendencia.

Gráfico 1. Ano de creación das identidades virtuais nas salas de prensa das empresas galegas

Fonte: elaboración propia.

Por sectores, un 73,33 % das principais institucións da Administración pública galega traballan cunha sala de prensa *online*, mentres que no caso das empresas é o 36 % (vid. gráfico 2). Se incluímos os concellos, soamente un 7,6 % da Administración pública galega conta con gabinete de comunicación dixital no momento actual, a maioría deles cunha importancia relevante ao figurar nun lugar privilexiado da primeira páxina.

O incremento rexistrado nos últimos anos é relevante xa que hai un lustro só o 6 % das administracións públicas contaban cun departamento de comunicación dixital e un 22 % no eido da empresa se ben non debemos obviar, como indicamos anteriormente, que a tendencia positiva na evolución cuantitativa da comunicación organizacional *online* parece ir máis lenta que noutros momentos da súa historia.

Gráfico 2. Salas de prensa nas organizacións

Fonte: elaboración propia.

Dentro das tendencias sinaladas anteriormente para os países da contorna de Galicia, a presenza importante e crecente das salas de prensa *online* non está a implicar un cambio no modelo comunicativo na maioría dos casos, pola contra, consolidan e fomentan para os novos públicos os vellos procedementos de relación cos/coas receptores/as. O modelo de comunicación CCCA está lonxe de acadarse de forma xeral. Os gabinetes de comunicación están preocupados pola investigación dos públicos e empregan as novas ferramentas para esa función tradicional pero con novos instrumentos e non potencian excesivamente as outras pólas, como podemos observar a través do gráfico 3 sobre os instrumentos máis empregados. A transmisión de información sobre a compañía segue a ser, conxuntamente coas notas de prensa tradicionais, unha das ferramentas máis empregadas, o que implica o seguimento dun modelo de comunicación asimétrico e unidireccional. Neste eido, na creación e transmisión de contidos, existen leves progresos no emprego de dúas características propias da rede: hipertexto e, sobre todo, multimedia, pero, tal e como rexistramos en anteriores informes, cun fin en moitos casos de superposición de información e de acompañamento estético ao texto escrito principal. Os cambios indican, salvo excepción, máis información para os medios de comunicación e, sobre todo no caso das empresas, mellor xestión do arquivo e da recuperación.

No mesmo eido móvense as ferramentas deseñadas para ter unha relación ou conversa cos/coas receptores/as e que analizaremos no seguinte apartado.

Gráfico 3. Instrumentos máis empregados nas salas de prensa *online* en Galicia

Fonte: elaboración propia.

3. O RECEPTOR COMO PARTE DA MENSAXE: PARTICIPACIÓN E LINGUA

Como vimos no apartado anterior, os gabinetes de comunicación fundamentalmente traballan creando contidos para un receptor eminentemente pasivo e os avances cara á web 2.0 ou que denominamos gabinete 2.0 son lentos. De xeito similar aos datos extraídos hai un lustro, o receptor das salas de prensa pode acceder a un primeiro nivel de interactividade a través da difusión da mensaxe recibida (sistemas de alerta, posibilidade de compartir e difundir, etiquetar), pero en poucos casos intervir na elaboración da mensaxe senón, en todo caso, traballar activamente na difusión dunha xa deseñada e pechada polo departamento de comunicación. Analogamente ao que acontecía en 2010, é moi escasa a aproximación ao gabinete 2.0 en todos os niveis: individual (alertas), de difusión ou para compartir (ferramentas que permiten xerarquizar) e as redes sociais (colectivo, simétrico ou asimétrico). Con diferenzas importantes na andaina dunhas e doutras entidades e estratexias dixitais diferenciadas, o gabinete 2.0 aínda permanece lonxe da maioría dos públicos galegos.

Con todo, hai innovacións que debemos destacar. Dentro das rexistradas nos últimos anos, as redes sociais considéranse nestes momentos unha das ferramentas máis empregadas neste camiño (A. Noguera / I. Peláez Sánchez 2013; Soler 2013), en moitas ocasións máis como instrumentos de difusión de mensaxes e márketing que como posibilidade real de conversa coa e co cidadán. Non detectamos unha estratexia común no seu emprego, máis aló do interese das entidades galegas nos últimos anos por figurar en todas aquelas redes sociais maioritarias nos hábitos do seu público obxectivo. De xeito similar ao resto de España, as redes sociais máis empregadas na comunidade autónoma galega en salas de prensa son Facebook e Twitter (vid. gráfico 4) e, dentro dos agregadores de contidos Meneame, Digg it e reddit. Convén, non obstante, destacar as diferentes estratexias marcadas polas entidades galegas, nas que resalta o interese de aproximación aos seus mercados internos e externos por parte das empresas que buscan a diferenciación na utilización de redes específicas do seu sector, como é o caso de StumbleUpon.

Gráfico 4. Redes sociais máis empregadas. Porcentaxes

Fonte: elaboración propia.

Neste intento de aproximación ao receptor e, sobre todo, na potencialidade de participación e conversas reais con el, o emprego da lingua propia do usuario das salas de prensa convértese en fundamental. Neste sentido, constatamos que o emprego da lingua figura como unha das marcas diferenciais entre as entidades e sectores en Galicia, aínda que a gran maioría opta polo multilingüismo e a concesión ao receptor da posibilidade de escolla entre, normalmente, dúas ou tres linguas.

O emprego do galego no caso das empresas analizadas é residual (soamente figura nun 8,3 % das páxinas, vid. gráficos 5 e 6). O castelán e o inglés son os idiomas maioritarios e conviven nos departamentos de comunicación en Internet coas linguas propias dos principais mercados estranxeiros das empresas: alemán e chinés (16,6 % nos dous casos) e francés (8,3 %). O interese polos idiomas estranxeiros das entidades analizadas márcase especialmente cando remiten ao receptor ao tradutor de Google (presenza nun 8,3 %). A escasa presenza do galego nas salas de prensa das entidades analizadas está acompañada dunha forte entrada do inglés en practicamente todas elas (case 9 de cada dez entidades analizadas).

O galego ten maior presenza na Administración pública, cun total de 96,15 %. Nas informacións remitidas polos departamentos de comunicación figura tamén a posibilidade de tradución ao castelán (nun 84,61 %) e nun número residual de casos ao inglés (15,38 %).

Non se detectaron diferenzas importantes no emprego da lingua entre os distintos apartados da sala de prensa *online* nin entre esta e os outros apartados da web das entidades.

4. RETOS NO CAMIÑO PARA UN NOVO MODELO COMUNICATIVO

A evolución dos gabinetes responsables da comunicación cos diferentes públicos nas entidades galegas continúa a súa andaina coas tendencias marcadas en anteriores informes mais o incremento paulatino e paralelo da creación da súa identidade virtual. Unha das ferramentas empregadas para a construción desta presenza e actividade na rede son as salas de prensa *online*. Con deseños e estratexias adaptadas a cada unha das entidades, camiñan cara á creación de contidos e actividades específicas en Internet e coa visión posta nos últimos anos na participación da cidadanía. Non obstante, son escasos aínda os casos en que esta implementación de ferramentas tecnolóxicas implique un cambio substancial no modelo comunicativo asimétrico, unidireccional e xerárquico.

Gráficos 5 e 6. Linguas empregadas nas salas de prensa en Galicia. Porcentaxes

Fonte: elaboración propia.

As posibilidades técnicas están abertas en todos os apartados do modelo comunicativo CCCA e as estratexias, ferramentas e funcións deben estar deseñadas sempre de acordo co plan de comunicación xeral da entidade. Non obstante, apuntamos no gráfico 7 algúns retos ou tendencias. En relación co coñecemento e a investigación –unha das ramas máis traballadas polos gabinetes–, a tendencia actual apunta ao emprego da información para a elaboración de novas mensaxes conxuntamente coa actualización con periodicidades e contidos adaptados ás necesidades de cada receptor.

Na creación do contido, entre outros, podería beneficiar o éxito comunicativo a elaboración de mensaxes pensadas especificamente para a rede e, por suposto, para a súa difusión a través de medios de comunicación dixitais. Ademais, sería interesante en determinados departamentos de comunicación a posibilidade de realización de contidos colaborativos.

Gráfico 7. Retos ou tendencias no modelo comunicativo CCCA

Fonte: elaboración propia.

Finalmente, unha das pólas máis reclamadas polos departamentos de comunicación e paralelamente menos empregada son as ferramentas destinadas á participación da cidadanía, á posibilidade de creación de conversa coa ruptura do modelo simétrico e tradicional e á creación de comunidades activas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREU, A. (2006): «Internet, intranet e información: medida de la reputación corporativa», *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 66, 95-98.
- CASTILLO ESPARCIA, A. / A. ALMANSA MARTÍNEZ (2005): «Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales», *Organicom. Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas*, 3, 133-149.
- DADER, J. L. / L. CHENG / E. CAMPOS / N. QUINTANA / R. VIZCAÍNO-LAORGA (2014): «Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011» *Trípodos*, 1 (34), 115-152.
- GARCÍA OROSA, B. (2009): *Gabinetes de Comunicación online. Claves para generar información corporativa en la Red*, Zamora, Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- HOYO, J. DEL (2006): «Nuevas redes y empresa: tecnologías web y su aplicación a la comunicación corporativa», *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 66, 79-82.
- INFORME económico y de competitividad. *Ardán 2014* (2014), Vigo, Consorcio da Zona Franca (<http://www.ardan.es/ardan/media/ejemplos/informear dangalicia2014.pdf>) [última consulta: 20 de marzo de 2015].
- MORENO SARDÀ, A. / P. MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS / M. CORCOY RIUS (2013): «La información de las administraciones públicas locales. Las webs de los ayuntamientos de Cataluña», *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 502-528 (http://www.revistalatinacs.org/068/paper/987_Bellaterra/21_Moreno.html) [última consulta: 20 de marzo de 2015]. DOI: 10.4185/RLCS-2013-987/CrossRef link.
- NIETO, B. G. / A. T. FRADE / Ó. D. CHICA (2012): «La comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONGs españolas», *Vivat Academia*, 120, 1-20.
- NOGUERA VIVO, J. M. (2010): «Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook», *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186 (http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html) [última consulta: 20 de marzo de 2015]. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186.
- SÁNCHEZ DUARTE, J. M. / S. RODRÍGUEZ ESPERANZA (2013): «La extrema-derecha en Facebook. España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011», *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (1), 221-258 (<http://mediterranea-comunicacion.org>) [última consulta: 15 de marzo de 2015].
- TÚÑEZ, M. / J. SIXTO (2011): «Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook», *Revista Latina de comunicación social*, 66, 1-25.
- VV. AA. (2013): *El Dircom del futuro y el futuro del Dircom*, Madrid, Burson-Marsteller.

ANEXO

- A) Institucións Galegas e Organismos Oficiais: Presidencia da Xunta de Galicia; Vicepresidencia e Consellería de Presidencia, Administracións Públicas e Xustiza; Consellería de Facenda; Consellería de Medio Ambiente, Territorio e Infraestruturas; Consellería de Economía e Industria, Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria; Consellería de Sanidade; Consellería de Traballo e Benestar; Consellería do Medio Rural e Mar; Parlamento de Galicia; Tribunal Superior de Xustiza de Galicia; Valedor do Pobo; Consello de Contas; Consello Consultivo de Galicia; Consello da Cultura Galega.
- B) Administración provincial: Deputación de Pontevedra, Deputación de Ourense; Deputación de Lugo; Deputación da Coruña.
- C) Concellos analizados: Concellos rexistrados na FEGAMP marzo 2015: Abadín, Abegondo, Agolada, Alfoz, Allariz, Ames, Amoeiro, Antas de Ulla, Aranga, Arbo, Ares, Arnoia, Arteixo, Arzúa, Avión, Baiona, Baleira, Baltar, A Baña, Bande, Baños de Molgas, Baralla, Barbadás, O Barco de Valdeorras, Barreiros, Barro, Beade, Beariz, Becerreá, Begonte, Bergondo, Betanzos, Os Blancos, Boborás, Boimorto, Boiro, A Bola, Boqueixón, Bóveda, Brión, Bueu, Burela, Cabana de Bergantiños, Cabanas, Caldas de Reis, Calvos de Randín, Camariñas, Cambados, Cambre, Campo Lameiro, Cangas, A Cañiza, A Capela, Carballeda de Avia, Carballeda de Valdeorras, Carballedo, O Carballiño, Carballo, Cariño, Carnota, Carral, Cartelle, Castrelo de Miño, Castrelo do Val, Castro Caldelas, Castro de Rei, Castroverde, Catoira, Cedeira, Cee, Celanova, Cenlle, Cerceda, Cerdedo, Cerdido, Cervantes, Cervo, Chandrexa de Queixa, Chantada, Coirós, Coles, Corcubión, O Corgo, Coristanco, Cortegada, A Coruña, Cospeito, Cotobade, Covelo, Crecente, Cualedro, Culleredo, Cuntis, Curtis, Dodro, Dozón, Dumbría, Entrimo, Esgos, A Estrada, Fene, Ferrol, Fisterra, Folgoso do Courel, A Fonsagrada, Forcarei, Fornelos de Montes, Foz, Frades, Friol, Gomesende, Gondomar, O Grove, A Guarda, A Gudiña, Guitiriz, Guntín, A Illa de Arousa, O Incio, O Irixo, Irixoa, Lalín, A Lama, Lánchara, A Laracha, Larouco, Laxe, Laza, Leiro, Lobeira, Lobios, Lourenzá, Lousame, Lugo, Maceda, Malpica de Bergantiños, Mañón, Manzaneda, Marín, Maside, Mazaricos, Meaño, Meira, Meis, Melide, Melón, A Merca, Mesía, A Mezquita, Miño, Moaña, Moeche, Mondariz, Mondariz-Balneario, Mondoñedo, Monfero, Monforte de Lemos, Montederramo, Monterrei, Monterroso, Moraña, Mos, Mugardos, Muíños, Muras, Muxía, Narón, Navia de Suarna, Neda, Negreira, Negreira de Muñiz, As Neves, Nigrán, As Nogais, Nogueira de Ramuín, Noia, Oia, Oímbra, Oleiros, Ordes, Oroso, Ortigueira, Ourense, Ouro, Outeiro de Rei, Outes, Oza-Cesuras, Paderne, Paderne de Allariz, Padrenda, Padrón, Palas de Rei, Pantón, Parada de Sil, Paradela, O Páramo, A Pastoriza, Pazos de Borbén, Pedrafita do Cebreiro, O Pereiro de Aguiar, A Peroxa, Petín, O Pino, Piñor, A Pobra de Trives, A Pobra do Brollón, A Pobra do Caramiñal, Poio, Pol, Ponte Caldelas, Ponteareas, Ponteceso, Pontecesures, Pontedeume, Pontedevea, A Pontenova, As Pontes, Pontevedra, A Porqueira, O Porriño, Portas, Porto do Son, Portomarín, Punxín, Quintela de Leirado, Quiroga, Rábade, Rairiz de Veiga, Ramirás, Redondela, Rianxo, Ribadavia, Ribadeo, Ribadumia, Ribas de Sil, Ribeira, Ribeira de Piquín, Riós, Riotorto, Rodeiro, Rois, O Rosal, A Rúa, Rubiá, Sada, Salceda de Caselas, Salvaterra do Miño, Samos, San Amaro, San Cibrao das Viñas, San Cristovo de Cea, San Sadurniño, San Xoán de Río, Sandiás, Santa Comba, Santiago de Compostela, Santiso, Sanxenxo, Sarreaus, Sarria, O Saviñao, Silleda, Sober, Sobrado, Tordoia, Touro, Trabada, Trasmiras, Trazo, Triacastela, Tui, Val do Dubra, O Valadouro, Valdoviño, Valga, Vedra, A Veiga, Vereia, Verín, Viana do Bolo, O Vicedo, Vigo, Vila de Cruces, Vilaboa, Vilagarcía de Arousa, Vilalba, Vilamarín, Vilamartín de Valdeorras, Vilanova de Arousa, Vilar de Barrio, Vilar de Santos, Vilardevós, Vilariño de Conso, Vilarmaior, Vilasantar, Vimianzo, Viveiro, Xermade, Xinzo de Limia, Xove, Xunqueira de Ambía, Xunqueira de Espadanedo, Zas.

- D) Empresas bien gestionadas en función de los ingresos de explotación
1. GOA-Invest, S.A. Grupo: Inditex.
 2. SGL Carbón, S.A.
 3. Cimpor Trading, S.A.
 4. Mascato, S.A.
 5. Pontevicus, S.L.
 6. Borgwarner Emissions Systems Spain, S.L.
 7. Hijos de Carlo Albo, S.L.
 8. Atlántica Saga Ourense, S.L.U.
 9. Ignacio González Montes, S.A.
 10. Bimba & Lola, S.L.
- E) Listaxe de empresas gacela en función de los ingresos de explotación
1. Coren Agroindustrial, S.A.
 2. Fashion Logistics Forwarders, S.A.
 3. Conservas Selectas de Galicia, S.L.
 4. Atunes y Lomos, S.L.
 5. Instituto de Gestión Sanitaria, S.A.
 6. SIEG-Vigo, S.L.
 7. Ekoama, S.L.U.
 8. Gestamp Wind Steel Galicia, S.L.
 9. Estellez Galicia, S.A.
 10. Martínez Otero Contract, S.L.
- F) Listaxe de empresas de alto rendimiento en función de los ingresos de explotación
1. Zara España, S.A.
 2. Stradivarius España, S.A.U.
 3. SGL Carbón, S.A.
 4. Zara Diseño, S.L.
 5. Kiddy's Class España, S.A.
 6. Cogeneración del Noroeste, S.L.
 7. Sarval Bio-Industries Noroeste, S.A.U.
 8. Supervision y control, S.A.
 9. Berska Diseño, S.L.
 10. Massimo Dutti Diseño, S.L.
- G) Listaxe de empresas xeradoras de riqueza en función de los ingresos de explotación
1. Industria de diseño textil, S.A.
 2. Puentes y Calzadas infraestructuras, SLU
 3. Obras, caminos y asfaltos, S.A.
 4. Instituto de Gestión Sanitaria, S.A.
 5. Armadores de Burela, S.A.
 6. Casa Botas Vda. J. Martínez Blasco, S.L.
 7. Mascato Salvaterra, S.L.
 8. Compañía Española de Algas Marinas, S.A.
 9. Geimex España, S.A.
 10. Arce Clima Sistemas y Aplicaciones, S.L.

H) Listaxe de empresas de alta produtividade en función do valor engadido por empregado

1. Sociedade Galega do Medioambiente, S.A.
2. Boiro Energia, S.A.
3. Inversiones Calde, S.L.
4. Diexpor, S.A.
5. Tag Formación, S.L.
6. B.M.C. Reformas, obras, rehabilitación, S.L.
7. Valiela, S.A.
8. Pesquera Inter, S.L.
9. Representaciones A. González, S.L.
10. Geimex España, S.A.