AS RELACIÓNS PÚBLICAS EN GALICIA: ESTADO DA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL

Xosé Baamonde-Silva

Iván Puentes-Rivera

Xosé Rúas-Araújo

Universidade de Vigo

Doi:10.17075/aceg.2016.010

1. INTRODUCCIÓN

A presente investigación analiza a evolución das relacións públicas en Galicia durante o último bienio, tanto no sector empresarial coma institucional, a partir da realización dunha enquisa *online* a un total de 34 responsables de comunicación.

Partindo da análise dos datos do anterior informe do ano 2013 e do contexto teórico e normativo da práctica desta disciplina, este estudo pescuda nas consecuencias da crise económica no exercicio da profesión durante os dous últimos anos, as estruturas, funcións e servizos ofrecidos polos gabinetes de comunicación galegos, así como as demandas de formación e recursos vencellados ás novas tecnoloxías, as tendencias observadas cara ao futuro e o uso do idioma galego.

Trátase dunha aproximación teórico-práctica, mais tamén dunha reflexión crítica, ao fío dos resultados, coa intención de achegar elementos para a súa discusión e posibles liñas de actuación e mellora, ante unha conxuntura en que os cidadáns son cada vez máis participativos e máis esixentes en materia de rendición de contas e transparencia.

2. OBXECTO DE ESTUDO E METODOLOXÍA

O obxecto do presente estudo é ofrecer unha «radiografía» cualitativa —aínda que a partir de resultados cuantificados— do sector das relacións públicas en Galicia a través das opinións dos profesionais do sector.

A técnica empregada para a recollida de datos é a de cuestionario *online*, con preguntas pechadas e abertas, a 6 directores de comunicación de empresas galegas pertencentes á asociación DIRCOM Galicia, xunto a 28 responsables de gabinetes de comunicación de institucións públicas galegas, entre as que se atopan 16 dos 20 concellos máis poboados de Galicia, as catro deputacións provinciais, 7 das 8 consellarías da Xunta de Galicia e mais a Secretaría Xeral de Medios.

3. CONTEXTOS E ANTECEDENTES

Os medios sociais e outros servizos de Internet permitiron a aparición dun novo cidadán dixital, máis crítico e con maiores posibilidades de trasladar as súas esixencias ás institucións e ás empresas. A cidadanía deixou de ser un suxeito pasivo e, a través da web social, tomou conciencia do seu poder e capacidade para organizarse e transmitir as súas reivindicacións.

Tanto as distintas administracións (Lei 19/2013) como as compañías privadas deben cumprir uns parámetros de transparencia e rendición de contas establecendo canles de información, diálogo e participación. Unhas e outras están inmersas no que algúns teóricos denominan o «combate pola atención». A atención converteuse nunha divisa tanto ou máis valiosa que a que se pode depositar nunha conta bancaria, nun factor esencial do éxito económico e social. O negocio flúe cara á atención e non hai cousa peor que pasar inadvertido, que ser invisible. Non obstante, nesta loita hai moita competencia e non se trata de lograr a visibilidade a toda costa, senón de forma axeitada.

Neste escenario cobra unha importancia esencial o traballo dos relacións públicas, como responsables da xestión profesional da comunicación; da construción e consolidación de pontes de diálogo entre as organizacións e os diferentes públicos, e como profesionais encargados de lograr unha reputación acorde cos intereses dos devanditos organismos.

O traballo eficaz de relacións públicas é necesario para contribuír á construción de espazos de encontro entre as institucións, as empresas e a cidadanía. Para Solano (1999: 98), as relacións públicas xorden cando existe a necesidade de establecer conexións estables e duradeiras coa sociedade e que esta intercomunicación esixa uns coñecementos ou aptitudes e un esforzo susceptibles de constituír unha profesión autónoma.

3.1. Rendición de contas, transparencia e relacións públicas

A crise dos últimos tempos foi, ademais de económica/financeira, unha crise de confianza. A sociedade reclama a rendición de contas como un compromiso ético e de responsabilidade das organizacións respecto ás súas actuacións e ás consecuencias destas. A transparencia é o grao de información e a actitude con que se afronta esa rendición de contas. A recuperación da confianza social pasa por unha axeitada xestión da comunicación e os relacións públicas son unha fonte de información e non unha barreira para os medios (Adecec e Dircom 2015).

Neste contexto, as relacións públicas supuñan no pasado, e supoñen no presente, un esforzo deliberado, planeado e sostido para establecer e manter a comprensión mutua entre as organizacións e os seus públicos (Noguero 1995: 191).

Unha cuestión importante en toda rendición de contas é o papel que desempeña a sociedade civil. É desexable conseguir que se implique no proceso comunicativo, polo que é necesario facilitar o camiño elaborando unha información entendible, difundida por medio da Web 2.0 e das redes sociais e permitindo unha conversa permanente cos diferentes *stakeholders*.

Polo tanto, o traballo dos relacións públicas faise cada vez máis necesario para a construción dun diálogo crítico e interactivo entre as institucións, as empresas e as persoas. O potencial dos novos medios e as redes sociais para mellorar a sociedade e facela máis inclusiva e participativa, e por conseguinte máis democrática e máis xusta, é enorme e non pode ser desperdiciado. Administracións e representantes políticos e empresariais deben apostar por estas tecnoloxías non só para mellorar a información e a comunicación coa cidadanía, senón, sobre todo, para crear novas canles de deliberación e participación.

3.2. O sector das relacións públicas: datos dos últimos anos

Os diferentes estudos que afondan na situación das relacións públicas en España nos últimos anos presentan un panorama ambivalente para o futuro da actividade. Este sector xera unha facturación próxima aos 400 millóns de euros (Torres y Carrera 2015), pero os datos máis actuais non amosan a recuperación das cifras acadadas no ano 2008, antes do desencadeamento da crise económica.

No caso galego, o último informe sobre comunicación organizacional publicado polo Consello da Cultura Galega (Míguez / Rúas 2013) incide no incremento cualitativo de funcións relacionadas co exercicio das relacións públicas, recoñecido por todas e todos os profesionais contactados, tanto de empresas públicas como privadas. O que contrasta coa eiva cuantitativa de persoal e de gabinetes de comunicación, amplificada pola crise, aínda existente en Galicia, en comparación coa evolución histórica experimentada no resto do Estado e nos países con máis tradición na práctica das relacións públicas.

4. RADIOGRAFÍA DO SECTOR EN GALICIA

Expóñense deseguido os resultados máis relevantes das enquisas feitas entre os responsables de comunicación das institucións en empresas galegas analizadas.

4.1. As relacións públicas nas institucións e nas empresas galegas

A gran maioría dos departamentos de comunicación estudados son estables no tempo; máis da metade, case un 53 %, teñen unha antigüidade de máis de dez anos e tan só un 11,7 % son de recente creación, ano 2011 ou posterior.

Trátase de gabinetes integrados na meirande parte dos casos por entre dúas e tres persoas (38,2 %), aínda que tamén son numerosos os formados por unha soa persoa (24,6 %), caso de moitos dos concellos de tamaño intermedio, así como os constituídos por entre catro e seis profesionais (26,4 %), máis presentes estes na empresa privada que no eido institucional. Un tamaño que en xeral non se incrementou nin diminuíu significativamente nos últimos anos, posto que o 85,2 % dos departamentos manteñen invariable o seu número de membros ao longo do bienio 2012-2014.

Os responsables destes gabinetes reciben habitualmente a denominación de responsables de comunicación (47 %), seguido do tradicional xefe de prensa (29,4 %). Semella, polo tanto, que se vai superando a visión reducionista de entender o labor destes profesionais como simples correas de transmisión cos medios de comunicación social e consolídase con forza a visión da comunicación integral, de contar con profesionais que se ocupen de xestionar a comunicación da empresa ou institución con todos os seus públicos, é dicir, relacións públicas. Esta tendencia é máis evidente no eido empresarial (66,6 %) que no institucional (42,8 %).

Dito o anterior, sorprende, non obstante, que o termo relacións públicas non estea presente de modo explícito na denominación de ningún dos responsables de comunicación enquisados, agás nun único caso, o dunha das sete cidades. Confírmase, pois, o apuntado xa por numerosos estudos (Fernández-Souto / Puentes-Rivera 2014) que sinalan un problema de penetración terminolóxica das relacións públicas no noso país; mentres que a práctica delas está completamente estendida, a identificación e denominación propia da disciplina son moi baixas.

Este maior peso da comunicación integral vese tamén no feito de que no 94 % dos casos os responsables de comunicación afirman participar na toma de decisións estratéxicas no seo da súa organización ou, polo menos, formular recomendacións que son tidas en conta pola dirección. Aínda así, un 20,5 % dos profesionais seguen a identificarse como simples colocadores de notas de prensa.

No tocante a esas funcións que asumen, estas mantéñense maioritariamente estables nos últimos anos (58,8 %), aínda que máis dun 35 % afirma ter asumido novas funcións no bienio 2012-2014, derivadas fundamentalmente de realizar agora a xestión de redes sociais e o desenvolvemento de diversa actividade *online*.

4.2. Percepción do estado das relacións públicas en Galicia

Pasados xa vinte anos da implantación en Galicia dos primeiros estudos universitarios en comunicación e, particularmente, da titulación en Publicidade e Relacións Públicas, semella que a profesionalidade dos gabinetes de comunicación non interrompe a mellora xa apuntada por outros estudos, particularmente o último informe da comunicación publicado polo Consello da Cultura Galega (Míguez / Rúas 2013: 193-194).

Así (gráfico 1) máis dun 51,6 % dos responsables de comunicación considera que a formación dos e das profesionais que traballan en Galicia é hoxe moito mellor do que era hai vinte anos e un 24,2 % considera que esta é simplemente mellor, pero suficiente. Tan só un 24,2 % a considera insuficiente, case vinte puntos menos que no informe de hai dous anos (Míguez / Rúas 2013: 194), e ninguén a considera peor.

Gráfico 1. Percepción sobre a formación dos profesionais con respecto a hai vinte anos

Fonte: elaboración propia.

Prodúcese tamén un salto cualitativo e positivo na valoración que os traballadores da comunicación fan da percepción que os responsables institucionais e empresariais teñen desta e da súa importancia. Así, practicamente un 61% (60,6%) dos enquisados, 30 puntos máis que no Informe de 2013 (p. 192), consideran que os empresarios e institucións comprenden e valoran a función da comunicación e das relacións públicas e están cada vez máis dispostos a investir nela. Un 30,3% cren igualmente que eses responsables valoran e comprenden a comunicación, pero non están dispostos a incrementar o gasto e tan só un 9% (fronte ao 54% de 2013) considera que non se comprende ou valora axeitadamente esa función das relacións públicas, tal e como se ve no gráfico 2.

Gráfico 2. Valoración da función da comunicación por parte dos responsables institucionais e empresariais

Fonte: elaboración propia.

No terreo negativo, igual que hai dous anos e con similares valores, segue a estar a percepción sobre a dimensión dos gabinetes de comunicación, que para un 64,7 % é inferior ao desexable, fronte a un 35,2 % que a considera suficiente.

4.2.1. A regulación da comunicación e da publicidade institucional

Ao preguntarles aos e ás responsables de comunicación das institucións públicas galegas sobre a necesidade ou non de regular o exercicio (difusión, contratación...) da comunicación e a publicidade institucional, a resposta favorable a esta regulación é claramente maioritaria, un 96,4 %, 8 puntos máis que no informe de 2013 (Míguez / Rúas 2013: 196). As diferenzas están simplemente en determinar que Administración se debe encargar de tal regulación, o Goberno de España (32,1 %), a Xunta de Galicia (32,1 %) ou os concellos (32,1 %).

Neste sentido, unha importante maioría dos profesionais (75 %) considera unha prioridade que se aprobe a Lei de publicidade institucional de Galicia, que acumula xa varios anos de atraso no Parlamento.

Unha porcentaxe similar, incluso lixeiramente superior (78,5 %), defende a necesidade dunha maior transparencia na contratación da publicidade institucional (facer públicos os contratos, establecer criterios obxectivos á hora de contratar publicidade nos medios...). Preguntados os enquisados polos criterios que deberían prevalecer á hora de contratar, as respostas maioritarias son fundamentalmente a difusión, a audiencia e o ámbito xeográfico do medio. Hai, incluso, un concello que propón algo que cualitativamente podería ser relevante, valorar que os medios teñan ou non persoal específico destinado a cubrir a información da zona.

4.3. A crise e as relacións públicas en Galicia

Tras sete anos de crise económica, os efectos desta sobre o eido da comunicación son percibidos en conxunto dun xeito negativo, aínda que a impresión maioritaria nestes momentos é a dun estancamento das súas consecuencias.

Así, o 41,1 % dos enquisados considera que no período 2012-2014 eses efectos non variaron. Resulta significativo, non obstante, que o 38,2 % considera que nese bienio as consecuencias se agravaron, fronte ao 20,5 % que percibe unha diminución delas.

Uns efectos da crise que para o 58,8 % son graves (47 %) ou moi graves (11,7 %), mentres que para un 41,1 % son menos graves do agardable (32,3 %) ou simplemente leves (8,8 %). Uns datos que, como se pode ver no gráfico 3, contrastan cos do informe *A comunicación en Galicia 2013* (Míguez / Rúas 2013: 195), no que a situación era cualificada de moi grave polo 37 %, 26 puntos máis que na actualidade, aínda que tamén descende en dous puntos o número de persoas que perciben estes efectos como leves.

O presente estudo amosa tamén unha percepción da realidade claramente diferente entre o cadro laboral das institucións públicas e o das empresas privadas. Nestas últimas, todos os entrevistados perciben a situación como grave ou moi grave, mentres que no caso dos gabinetes das administracións a percepción da crise está repartida ao 50 % exacto. A metade considera os seus efectos graves ou moi graves e a outra metade non tan graves ou mesmo leves, sete puntos máis que hai dous anos, sen que se observen grandes distincións nin por institucións nin por partido político á fronte destas.

As principais consecuencias da crise son a redución do investimento en comunicación (38,2 %), así como a redución de persoal ou a paralización de novas contratacións nos departamentos (23,5 %). En todo caso, un 11,7 % declara non ter padecido ningunha consecuencia por mor da crise.

No caso concreto das administracións públicas, máis da metade (53,5 %) reduciron o orzamento destinado á contratación de publicidade institucional. Neste contexto, o 67 % dos responsables de comunicación afirman que nos últimos tempos se incrementou moito (25 %) ou algo (35,7 %) a presión sobre o seu gabinete por parte das empresas de comunicación na procura de axudas ou subvencións institucionais. Un 25 % di que recibe hoxe a mesma presión que antes da crise.

Gráfico 3. Evolución na percepción dos efectos da crise

Fonte: elaboración propia.

4.4. As redes sociais como ferramentas ao servizo da comunicación e as relacións públicas

As empresas ou institucións que teñen perfil, páxina e conta de usuario nas redes sociais son hoxe unha clara maioría. O 67,6 % están presentes, polo menos, nunha destas plataformas. Se non discriminamos por consellaría e consideramos a Xunta de Galicia como unha soa unidade de estudo, igual que facemos cos concellos ou coas deputacións, esta porcentaxe incrementase ata o 85,1 %.

Dentro delas, Twitter é máis empregada (gráfico 4). Teñen conta nesta rede o 61,8 % das empresas ou institucións (un 91,3 % das entidades galegas que están presentes nas redes están en Twitter); seguida de Facebook, cun 55,7 % (82,6 % do total con actividade en redes), e de Youtube, cun 26,5 %. Conta tamén cunha certa presenza Instagram, pero non pasa por agora do 8,7 %.

Gráfico 4. Presenza das empresas e institucións en redes sociais

Fonte: elaboración propia.

O feito de ser Twitter a rede pola que opta a maioría de empresas e de institucións galegas analizadas, a pesar de ser Facebook a rede social con maior número de usuarios, semella que ten que ver coa importancia cualitativa que se lle dá á primeira como ferramenta de comunicación efectiva cos públicos desas entidades.

En canto á utilidade das redes sociais (gráfico 5), un 55,8 % dos profesionais considéraas xa unha ferramenta fundamental, o que supón un incremento de case 20 puntos con respecto ao informe de 2013 (Míguez / Rúas 2013: 195); mentres que para un 26,4 % son unha ferramenta aínda en proceso de introdución e crecemento (un 49 % en 2013). O dato das persoas que non percibe a súa importancia mantense invariable no 14 %.

Gráfico 5. Evolución na percepción da importancia das redes sociais

Fonte: elaboración propia.

5. O GALEGO: USOS E TENDENCIAS NA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL E EMPRESARIAL

Neste aspecto é no que se observan as maiores diferenzas entre a realidade do ámbito institucional e empresarial. En termos xerais, o 82,3 % manifesta usar o galego de xeito habitual nas súas comunicacións, fronte a un 17,6 % que afirma utilizar habitualmente o castelán.

Non obstante, como se apuntaba, para ter un radiografía certa da situación en que se atopa a lingua neste ámbito profesional é imprescindible analizar por separado a realidade nos gabinetes de comunicación das administracións e nos das empresas. No referido ás institucións públicas, o 96,4 % usan o galego sempre (75 %) ou, en todo caso, máis que o castelán (21,4 %). Só un concello recoñece usar máis o castelán que o galego e ningunha administración das estudadas emprega o castelán en exclusiva, tal e como ilustra o gráfico 6.

Gráfico 6: Uso do galego nas comunicacións das institucións

Fonte: elaboración propia.

O uso habitual do castelán nas comunicacións, aínda que sexa en menor medida que o galego, obsérvase só no ámbito municipal (independentemente do tamaño e signo político do concello) pero non nas deputacións nin na Xunta de Galicia, que comunican case en exclusiva en galego.

No eido empresarial a realidade é xusto a contraria, practicamente todas as empresas afirman que nas súas comunicacións usan unicamente o castelán. Só unha empresa di que, ás veces, usa o galego, pero sempre menos que a lingua castelá, e outra afirma empregalo sempre.

Do dito ata agora, a situación da lingua na comunicación empresarial e institucional en Galicia non parece ter mudado significativamente no último bienio (2012-2014); de feito, a maioría dos entrevistados (76,4 %) afirma que no seu ámbito a presenza é a mesma que hai dous anos. O uso do galego segue a estar reservado case en exclusiva á comunicación institucional e a súa presenza no ámbito da empresa privada é anecdótica.

En todo caso, de cara á elaboración de futuros informes en que se estude esta evolución, resultaría interesante prestar atención a algúns datos proporcionados pola presente investigación que poderían ser indicios das futuras tendencias. Así, cómpre subliñar que, ademais de existir xa un concello dos das sete principais cidades que recoñece empregar máis o castelán que o galego, hai un 14,2 % de institucións que, aínda usando o galego sempre, cren que o adecuado sería usar tamén o castelán; algo que apoian, en conxunto, o 32 % das administracións analizadas, fundamentalmente concellos.

Se tamén neste ámbito a Galicia urbana vai predicindo a mingua no uso do idioma, pódese estar asistindo a un lento, pero progresivo, abandono do galego na comunicación institucional, un terreo que ata agora tiña case en exclusiva.

No lado positivo, é destacable que para un 67,8 % dos responsables de comunicación das institucións o seu uso segue a ser imprescindible. Incluso, no terreo empresarial, a maioría das organizacións que non usan o galego considera que este pode ser unha oportunidade comunicativa.

Gráfico 7. Valoración do uso do galego por parte dos profesionais da comunicación

Fonte: elaboración propia.

6. TENDENCIAS PARA O FUTURO

Do sinalado polos profesionais da comunicación destacan dous aspectos, a importancia que adquiren, en particular, as redes sociais e, en xeral, a comunicación 2.0, xunto ao crecente protagonismo que moitas das persoas entrevistadas cren que terá a comunicación institucional e empresarial, que gañará peso, impulsada pola mellor formación dos profesionais e a maior sensibilidade dos responsables das entidades cara a ela, o que implicará tamén contratar máis persoal cando a situación económica mellore.

No lado negativo destacan os efectos que cren que seguirá a ter a crise económica, que se traducirían fundamentalmente en consolidar salarios baixos, afondar na redución do investimento en comunicación e do persoal, e na redución do número de medios de comunicación e, polo tanto, da pluralidade informativa.

7. CONCLUSIÓNS

A comunicación institucional debe superar un modelo de comunicación unidireccional e lineal para liderar procesos de relacións públicas con base na conversa (Tarrés 2015), nos que os individuos teñan un papel crecente. Para iso, é necesario crear contidos de calidade. Xa non é suficiente con ter presenza en Internet, é preciso participar na vida da Rede.

A rendición de contas e a transparencia son unha necesidade e unha obriga, non unha opción, se se quere lograr a confianza social. Para acadar este obxectivo precísase unha interacción fluída entre gobernantes e gobernados/as, entre empresas e usuarios/as. O traballo dos relacións públicas a través das redes sociais pode ser unha ferramenta que permita esa comunicación multidireccional.

De feito, o incremento nos dous últimos anos na consideración das redes sociais como ferramentas fundamentais de traballo no eido das relacións públicas é moi destacable. Unha parte importante do novo traballo que están a asumir e asumirán os gabinetes de comunicación pasará por unha correcta xestión e uso delas.

O que a cidadanía esixe é máis transparencia, máis honestidade, máis participación, máis proximidade e máis autenticidade. Algo que neste caso se plasma na necesidade dunha maior regulación, facendo públicos os contratos de publicidade que asinen as administracións públicas ou establecendo criterios obxectivos que regulen esta contratación. A isto engádese a conveniencia de aprobar sen máis demora no Parlamento de Galicia a Lei de publicidade institucional.

Desde o punto de vista da profesión, a pesar dos efectos da crise económica, que segue a golpear o sector e a minguar as posibilidades de crecemento inmediato, a comunicación empresarial e institucional consolídase en Galicia e parece que gañará peso no futuro, impulsada pola maior sensibilización dos responsables das diferentes entidades a respecto das necesidades comunicativas e pola clara falta de persoal nos departamentos de comunicación; ofrecerá, así, novas oportunidades laborais ás persoas formadas en comunicación e relacións públicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADECEC / DIRCOM (2015): *Manual de buenas prácticas en la relación entre los profesionales de la comunicación y los periodistas*, Madrid, Dircom.
- FERNÁNDEZ-SOUTO, A. B. / I. PUENTES-RIVERA (2014): «Relaciones Públicas en la Pequeña y Mediana Empresa de Galicia: El Caso de la Zona Franca de Vigo», en K. Matilla (coord.), *Cambio Social y Relaciones Públicas*, Barcelona, Editorial UOC, 105-126.
- LEI 19/2013, do 9 de decembro, de transparencia, acceso á información pública e bo goberno.
- MÍGUEZ, M^a I. / X. RÚAS (2013): «As relacións públicas en Galicia: estado da comunicación empresarial e institucional», en X. López García / M. Rivas Barrós / R. Aneiros Díaz (coords.), *A comunicación en Galicia 2013*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 187-201.
- NOGUERO, A. (1995): *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*, Barcelona, EUB.
- SOLANO, L. (1999): *Tratado de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- TARRÉS, M. (2015): «Comunicación con conciencia para la recuperación de la confianza», en *Perspectivas wellcomm de la comunicación 2015. En tiempo de transparencia, ¿competimos o colaboramos en comunicación?* Disponible en <http://www.well-comm.es/wellcommunity/perspectivas-2015/> [última consulta: 8 de xuño de 2015].
- TORRES Y CARRERA (2015): *Informe PR. España 2014*, Madrid, Grupo PR Noticias. Disponible en <http://torresycarrera.com/files/Informes/Informe-PR-Spain-2014.pdf> [última consulta: 8 de xuño de 2015].