

Relaciones públicas y gabinetes de comunicación municipales. Análisis de la gestión y evaluación de las relaciones con los medios de los gabinetes de comunicación municipales de la comarca de l'Horta de Valencia
Public Relations and municipal communication offices.
Management analysis and relations assessment of the media with the municipal communication offices in l'Horta of Valencia

Teresa Bruno Carlos¹

teresabrunocarlos@gmail.com

Pilar Paricio Esteban²

pparicio@uch.ceu.es

Universidad CEU Cardenal Herrera, España

Recepción: 26/03/2013 Revisión: 14/04/2013 Aceptación: 30/05/2013 Publicación: 31/05/2013

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-5-2013-09-149-170>

Resumen

La presente comunicación realiza una aproximación a la gestión de la comunicación y las relaciones públicas en la comarca de L'Horta de Valencia. En el estudio, se aborda la comunicación municipal desde una doble perspectiva: el análisis de los gabinetes de comunicación municipales y la medición de su eficacia en la gestión de las relaciones con los medios.

Analizar los modelos de gabinetes de comunicación, sus estructuras, procesos, metodología y tácticas permite asentar las bases del conocimiento de la gestión de la comunicación municipal en la comarca de L'Horta. De manera complementaria a este análisis, se incide en el ámbito de las relaciones con los medios abordando la importancia de esta área en los gabinetes y valorando su eficacia en términos de publicity generada en los medios de comunicación.

En relación a los objetivos de la investigación, se ha aplicado de forma combinada la metodología cualitativa y cuantitativa: por un lado, se han realizado entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de los gabinetes objeto de estudio y por otro lado, se ha utilizado metodología de evaluación en relaciones públicas, concretamente el método de medición a la exposición al mensaje (cobertura y análisis de contenido de las informaciones en prensa). Respecto al análisis de contenido se ha aplicado el análisis categorial y el análisis evaluativo tanto de la dirección como de la intensidad.

¹ DEA (2012) Ámbito Comunicación municipal, Universidad CEU Cardenal Herrera

² Profesora agregada de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad CEU Cardenal Herrera

Se ha seleccionado una muestra estratificada de municipios buscando la presencia de municipios de distintos tamaños y pertenecientes a las diferentes subcomarcas de L'Horta de Valencia centrando el estudio en 7 gabinetes municipales. El análisis de las noticias generadas en prensa escrita comprende un periodo de enero a junio de 2011, en cabeceras regionales (*Levante* y *Las Provincias*) y nacionales (*El Mundo* y *El País*, edición C.V.).

Palabras clave: Comunicación pública, comunicación municipal, Relaciones Públicas, gabinetes de comunicación, evaluación

Abstract

This communication provides an approach to the communication management and public relations in the region of L'Horta de Valencia. In the study, the municipality communication is addressed from two perspectives: the analysis of municipal communication offices and appraisal of its effectiveness in the management of the relations with the media.

Analysing the models of the communication offices, their structures, processes, methodology and tactics can lay the foundations of the municipal communication management knowledge in the region of L'Horta. Additionally, this analysis stresses the sphere of the relations with the media by dealing with the importance of this area and by assessing their effectiveness in terms of publicity generated in the media.

Concerning the objectives of the research a combined qualitative and quantitative methodology has been applied: on the one hand, people in charge of the communication municipal offices under study were interviewed in-depth, and on the other hand the methodology of evaluation in public relations has been used, concretely, the evaluation method to the message exposure (coverage and analysis of the content of information in press). In relation to the content analysis, categorical analysis and evaluative analysis (the direction and intensity) were applied.

Moreover, a stratified sample of municipalities (7 cases) has been selected representing municipalities of different population sizes and belonging to different subcomarcas of L'Horta de Valencia. The analysis of the news generated in the press covers a period from January to June 2011 in regional newspapers (*Levante* and *Las Provincias*) and national newspapers (*El Mundo* and *El País*).

Keywords: Public communication, municipal communication, Public Relations, communication offices, evaluation.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
 - 2.1. La comunicación en las organizaciones
 - 2.2. De la comunicación institucional a la comunicación municipal
 - 2.3. La gestión de las relaciones con los medios. El gabinete de prensa municipal
3. Metodología

4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
 - 2.1. The communication in organizations
 - 2.2. From corporate communications to the municipal communication
 - 2.3. Managing relations with the media. The Municipal Press Office
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Tras las elecciones municipales de 1979 aparecen en España las primeras oficinas y gabinetes de prensa para dar respuesta a las necesidades comunicativas de los ayuntamientos. Estos gabinetes institucionales experimentaron un importante crecimiento a partir de la segunda legislatura (Cárdenas, 1999) y su objetivo era tener presencia en los medios de comunicación de masas para hacer llegar a la ciudadanía sus informaciones. Desde sus inicios, en la gestión de las relaciones públicas municipales, el área de las relaciones con los medios ha tenido una importancia considerable dada la capacidad de los medios para difundir el mensaje a un público masivo (Rojas, 2005) y su influencia en la agenda pública. Xifra (2011) señala además que esta importancia del área de las relaciones con los medios queda demostrada por la evolución que ésta ha experimentado hasta la actualidad donde la relación debe asentarse sobre los pilares de la transparencia y la competencia en lo que se refiere a la difusión de los mensajes a los medios.

En los años transcurridos hasta la actualidad, los medios han cambiado, la función pública se ha ido profesionalizando y la información tiene un alcance global e inmediato, en parte, gracias a Internet. A pesar de ello, no encontramos un modelo de comunicación municipal

que pueda ser aplicado a cualquier municipio (Díez Lobo, 2004). Según el INE, en España existen cerca de 8.118 municipios.³

El estudio de la comunicación municipal en España no ha despertado gran interés en el contexto académico (Campillo, 2012). Desde los años ochenta hasta la actualidad encontramos cinco tesis doctorales sobre comunicación local y se han publicado alrededor de 35 artículos académicos y capítulos sobre esta temática. En el caso concreto de la Comunidad Valenciana, no existen estudios generales que nos permitan conocer la realidad comunicativa municipal aunque sí son destacables estudios sobre municipios concretos como la tesis doctoral de Campillo (2009) centrada en la ciudad de Elche. Los precedentes señalados nos descubren una carencia de estudios actuales que aborden la gestión de la comunicación desarrollada por los gabinetes municipales en la Comunidad Valenciana, y en particular, en la provincia de Valencia. También es destacable la escasez de estudios que aborden la gestión de las relaciones públicas municipales y la evaluación de la eficacia de sus relaciones con los medios. Por todo ello, el presente estudio, nace como una investigación de tipo exploratorio para obtener una primera aproximación a la realidad comunicativa municipal valenciana que será necesario validar en estudios posteriores con una muestra más amplia y representativa de las diferentes comarcas de la provincia de Valencia.

El objetivo general de la investigación es conocer los modelos de gestión de la comunicación y relaciones públicas en los municipios de la comarca de l'Horta de Valencia, abordando aspectos como su trayectoria, estructura, procesos o metodología utilizada, así como evaluar la eficacia de estos gabinetes en la gestión realizada con los medios de comunicación a través del análisis de la presencia en la prensa escrita a partir de una serie de variables como son la cobertura, tema, fuente, sección, intensidad formal (ubicación, acompañamiento gráfico, forma de aparición, género periodístico) y dirección de las informaciones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La comunicación en las organizaciones

En la definición de la comunicación en las organizaciones, Martín (2003) apunta como objetivo potenciar la imagen corporativa o institucional de la organización a través de la

³ Relación de municipios y códigos por provincias a 1 de enero de 2011.

gestión informativa tanto en el plano interno como externo. Capriotti (2009) señala además el alcance global de la comunicación como sistema comunicativo entre la organización y sus públicos, entendiendo como sistema una estructura de relaciones que se dan entre la organización y sus públicos en los que se genera un flujo de información en ambas direcciones.

Entre los criterios para clasificar la comunicación en las organizaciones, uno de los más extendidos es la ubicación de los destinatarios, que nos permite diferenciar entre comunicación interna y comunicación externa (Ramírez, 1995; Marín, 2000; Martín, 2003; Castillo, 2010). En la comunicación externa, Ramírez (1995) diferencia: las relaciones informativas, el marketing y la publicidad y las relaciones con la sociedad. En las relaciones informativas, el objetivo es que la organización se convierta en una fuente fiable y legitimada de información para los medios de comunicación. Como consecuencia, esta publicidad genera una mayor credibilidad y confianza sobre la organización (Cutlip y Center, 2001).

Desde la perspectiva de las relaciones públicas, entre los públicos de la organización, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la comunicación externa y su gestión requiere profesionalidad y coherencia para crear un clima de confianza mutua (Castillo, 2010). Para esta gestión de la comunicación y las relaciones públicas en las organizaciones las dos modalidades más extendidas son el gabinete interno y la asesoría externa de comunicación⁴. Dentro de la tipología de gabinetes externos en función de la organización en la que se encuentran, los Gabinetes de la Administración tienen una vocación de servicio público para sus ciudadanos (Ramírez, 1995). En relación con estos gabinetes, su deber es “atender y facilitarle información al ciudadano, así como minimizar o acabar con el desencanto ciudadano hacia las administraciones” (Almansa, 2011: 78).

2.2. De la comunicación institucional a la comunicación municipal

La comunicación de las instituciones públicas es una obligación de las administraciones en su labor de servicio público⁵ y por ello deben facilitar a los ciudadanos amplia información de

⁴ 9 de cada 10 grandes compañías en España contaban con gabinete de comunicación en 2010. Datos del Informe de DIRCOM de 2010 *El Estado de la Comunicación en España*.

⁵ En las administraciones locales el artículo 69.1 de la Ley 7/1985 de Bases de Régimen Local.

sus actividades. A esta obligatoriedad se une el derecho de los ciudadanos a recibir información de las administraciones ⁶. A partir de estas concreciones de la comunicación pública, su gestión tiene muchas similitudes a la gestión de la comunicación de otras organizaciones como las empresas privadas, no obstante es importante señalar algunas particularidades que destaca Canel (2007) como son la duración del mandato de quien las lidera, la selección del personal, los condicionantes legales a los que está sujeta y la diversidad de los públicos a los que se dirige.

Puig (2003) señala como públicos de este tipo de instituciones: a los ciudadanos, las instituciones y asociaciones, las administraciones, las empresas y los medios de comunicación. Este mismo autor destaca la importancia de los ciudadanos como público desde una doble perspectiva: los ciudadanos de manera global y los ciudadanos segmentados a quienes se dirigen comunicaciones diferenciadas en función de sus características.

La comunicación municipal dentro de la comunicación pública centra su actuación en el ámbito local y principalmente la gestión de la misma puede realizarse a través de gabinetes internos, que tal y como apunta Campillo (2011), trabajan como subsistemas dentro de la organización municipal, desempeñando su labor comunicativa como fuentes organizadas y estables.

Aunque en sus orígenes estos gabinetes estuvieron muy ligados a la gestión de las relaciones con los medios, en el contexto actual es necesario llevar a cabo otras actividades que respondan a las necesidades en la interacción comunicativa y relacional entre las administraciones y sus administrados (Campillo, 2011). Almansa (2011) señala que se ha evolucionado del gabinete de prensa, centrado en las relaciones informativas con los medios, al gabinete de comunicación donde la comunicación se aborda desde una perspectiva más global y más cercana a las relaciones públicas, en este sentido el gabinete de comunicación actual “asume funciones mucho más variadas y amplias, de visión estratégica de la comunicación, contemplándose muchos más públicos y no únicamente los

⁶ Artículo 234 en el RD 2568/1986 de 28 de noviembre sobre Organización, Funcionamiento y Régimen jurídico de las Entidades Locales.

medios de comunicación” (Almansa, 2011: 22). En este sentido, además de las relaciones con los medios, Arceo (2003) señala como las principales áreas en el gabinete: las relaciones externas, las relaciones internas y las relaciones institucionales. Respecto a las herramientas en los gabinetes de comunicación municipales, además de las comunes a otro tipo de gabinetes existen algunas con gran desarrollo en el contexto local como los sitios web municipales, los boletines de información municipal, así como las emisoras de radio y televisiones locales.

2.3. La gestión de las relaciones con los medios. El gabinete de prensa municipal

Los gabinetes municipales fueron concebidos en sus orígenes como gabinetes de prensa para gestionar las relaciones informativas con los medios (Campillo, 2011). Esta importancia otorgada a los medios en la gestión de la comunicación y las relaciones públicas locales viene avalada también por el papel de éstos como público canal que contribuye a una comunicación más eficaz y rápida hacia un público masivo (Wilcox, 2003; Rojas, 2005). Junto a ello, las principales teorías de los efectos de los medios⁷ señalan la influencia de la agenda mediática en la agenda pública, la función mediadora e interpretadora de la realidad así como la capacidad para seleccionar y destacar los temas que llegan a los ciudadanos (McCombs y Shaw, 1972; De Fontcuberta, 1993).

La gestión de las relaciones con los medios implica el seguimiento y análisis del tratamiento informativo de la organización así como la gestión de las acciones informativas dotándolas de los aspectos que las conviertan en noticiables (Mateos, 2003). Campillo (2011) incide en la importancia de aunar la canalización de las informaciones a los medios y la atención a las demandas comunicativas de éstos.

A la hora de abordar las principales tácticas de relaciones con los medios, siguiendo a Wilcox (2003), dentro del grupo de las tácticas escritas destaca la nota de prensa que es la herramienta más usada por su sencillez y facilidad de difusión y que con un adecuado enfoque y redacción busca ser transmitida en los medios sin casi modificaciones (Canel, 2007). El dossier de prensa complementa a la información de la nota de prensa teniendo un matiz más documental que noticiable (Rojas, 2005). En las tácticas de tipo oral, entre las que

⁷ Teoría de la Agenda Setting, Teoría de la Tematización y Teoría del Encuadre

ubicamos las entrevistas y las ruedas de prensa, la preparación de los participantes es decisiva a la hora de conseguir la efectividad deseada (Arceo, 2003) debido a que se establece un contacto directo entre los medios y los sujetos de la organización más adecuados para ello.

Por último, la incorporación de las herramientas de comunicación on-line en los gabinetes de prensa ha cambiado las rutinas de trabajo debido a que se han añadido nuevas funciones y se ha hecho más fácil la realización de las mismas, asimismo, se han creado nuevas formas de trabajo que requieren de formaciones específicas (Almansa, 2005). En este sentido, las salas de prensa virtuales se han convertido en fuentes de información primarias para los medios y son una excelente herramienta que las organizaciones deben trabajar para aprovechar las ventajas de inmediatez, flexibilidad e interactividad que ofrece Internet.

3. METODOLOGÍA

El universo de la investigación está formado por los 44 municipios de la comarca de l'Horta de Valencia, de los cuales se ha extraído una muestra al azar estratificada (Salkind, 1999) de 7 municipios atendiendo a dos criterios: tamaño del municipio y subcomarca a la que pertenecen. Los municipios objeto de estudio han sido: Valencia, Torrent, Paiporta, Picanya, Rafelbunyol, Albalat desl Sorells y Beniparrell. Como se aprecia en la Tabla 1, en la muestra quedan representadas todas las subcomarcas y tipos de municipio por tamaño.

Tabla 1. Municipios seleccionados clasificados por tamaño y subcomarca

		Número de habitantes	Horta Nord	Horta Sud	Horta Oest	Valencia
ESTRATO 1	NO CIUDADES	Menos de 2.000		Beniparrel		
ESTRATO 2		Entre 2.001 y 5.000	Albalat dels Sorells			
ESTRATO 3		Entre 5.001 y 10.000	Rafelbunyol			
ESTRATO 4	CIUDADES	Entre 10.001 y 20.000			Picanya	
ESTRATO 5		Entre 20.001 y 30.000		Paiporta		
ESTRATO 6		Más de 30.000			Torrent	

ESTRATO 7	Más de 100.000				València
-----------	----------------	--	--	--	-----------------

Fuente: Elaboración propia

Para evaluar la presencia en los medios de los municipios seleccionados se han elegido, entre las cabeceras existentes en la provincia de Valencia, dos cabeceras regionales y dos nacionales con ediciones en Comunidad Valenciana. Los criterios de selección han sido la mayor difusión⁸ en el ámbito territorial estudiado y la cobertura de un espectro ideológico diferente. Las cabeceras seleccionadas han sido: *Levante*, *Las Provincias*, *El Mundo Edición Valencia* y *El País Edición Comunidad Valenciana*. El periodo temporal objeto de estudio es enero-junio de 2011 realizando la selección de una muestra temporal de cuatro semanas: cuarta semana de enero, tercera semana de marzo, segunda semana de mayo y primera semana de junio. El resultado de la búsqueda hemerográfica y vaciado ha dado lugar a un corpus de análisis integrado por un total de 617 textos.

Atendiendo a los objetivos definidos en la investigación, se decide aplicar una doble metodología cuantitativa y cualitativa. De entre las técnicas más adecuadas para la investigación social, se ha seleccionado, en primer lugar, la entrevista como técnica para analizar los modelos y perfiles de Gabinetes de comunicación municipal existentes y la gestión de la comunicación y relaciones públicas efectuada por éstos. Por otra parte, para evaluar la eficacia en la gestión de sus relaciones públicas (Pavlik, 1999) y, en particular, de sus relaciones con los medios a partir del tratamiento periodístico recibido por los municipios, se ha utilizado el método de medición de la exposición al mensaje (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012) que además de cualificar permite cuantificar aspectos de interés para el estudio.

A través de las entrevistas se tiene acceso directo a fuentes primarias de la investigación, que en el caso que nos ocupa son los responsables de los gabinetes de comunicación municipales objeto de estudio. Valles (2002) señala que las entrevistas, técnica cualitativa de investigación, son conversaciones profesionales que se orientan a un propósito y a unos objetivos. Ruiz Olabuenaga (1999) destaca además que este tipo de conversaciones implican un proceso comunicativo en el que entrevistador y entrevistado pueden influirse consciente o inconscientemente en el transcurso de las mismas.

⁸ Fuente OJD.

De entre las diversas tipologías de entrevistas que proponen Gaitán y Piñuel (1998), se seleccionan las entrevistas de tipo semiestructurado puesto que además del repertorio de preguntas que organizan a modo de guía la entrevista, permiten eliminar o añadir algunas en el transcurso de la misma. Este hecho enriquece la información obtenida a través de esta técnica y en el caso concreto de la presente investigación permite una mayor adaptación a las distintas realidades de los gabinetes estudiados. La entrevista se orienta en base a un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas que responden a los objetivos de la investigación y su contenido se ha estructurado en los siguientes bloques temáticos:

- La existencia (o no) de gabinete de comunicación y denominación.
- Antigüedad y evolución.
- Estructura y dependencias jerárquicas.
- Recursos.
- Planificación de la comunicación.
- Públicos.
- Tácticas que se utilizan e importancia de uso.
- Relación con los medios de comunicación.
- Evaluación y medición de eficacia.

En el proceso de evaluación de las acciones de relaciones públicas en el gabinete municipal, nos ocupa el primero de los niveles señalados por Lindemann (1999) que evalúa la eficacia en términos de la publicity generada en los medios. Para ello, utilizaremos la metodología de la “Medición de la exposición del mensaje” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012) que incluye tres tipos de análisis: cuantitativo, cualitativo y económico. En nuestro caso, en función de los objetivos de la investigación, realizaremos un análisis cuantitativo de la cobertura y un análisis cualitativo utilizando para ello técnicas de análisis de contenido.

Tomando como base el modelo de análisis establecido por la Dra. Paricio (1998), se va a realizar un análisis de contenido de tipo categorial y evaluativo de la dirección y la intensidad (Bardin, 1986; Paricio y Marco, 2005; Paricio y Rabadán, 2011). En nuestro caso utilizamos el análisis categorial para analizar la fuente, el tema y la sección. En este tipo de análisis las categorías se preparan “ad hoc” para el fenómeno objeto de estudio. En la presente investigación, las categorías temáticas abarcan el conjunto de aspectos y dimensiones de

temas relacionados con los ayuntamientos que pueden ser tratados en los medios (las categorías en las que se va a clasificar el texto van a ser principalmente temas relacionados con el ayuntamiento, su funcionamiento o las personas con las que se relaciona la institución). Por otro lado, realizaremos un análisis evaluativo que comprenderá el análisis de la dirección (sentido de la opinión en una escala bipolar de positivo o negativo en medio de la cual se encuentra la posición de neutralidad o ambivalencia) y la intensidad (marca la fuerza con la que se expresa la dirección).

4. RESULTADOS

Resultados de las entrevistas

En primer lugar destacamos que cinco de los casos estudiados tienen gabinete de comunicación y no lo tienen los dos municipios de menor tamaño (Beniparrell y Albalat dels Sorells). Respecto a la denominación de estos gabinetes, dos de ellos (Torrent y Rafelbunyol) utilizan la denominación “gabinete de prensa” y el resto se denominan “gabinete de comunicación”. Tres de los cinco gabinetes son relativamente jóvenes ya que nacen a partir del año 2000, en comparación con los primeros gabinetes españoles que datan de principios de los años 80, como es el caso de Valencia. De los tres que surgen a partir del año 2000, dos de ellos ya se denominan “gabinete de comunicación” (Picanya y Paiporta), hecho que puede evidenciar la evolución del gabinete de prensa al gabinete de comunicación.

En los casos analizados es destacable que no exista un modelo de organización interna común, ya que ninguno coincide en la estructura de áreas y funciones. El caso del Ayuntamiento de Valencia es el más complejo puesto que además del Gabinete de comunicación existe la Concejalía de relaciones con los medios de comunicación.

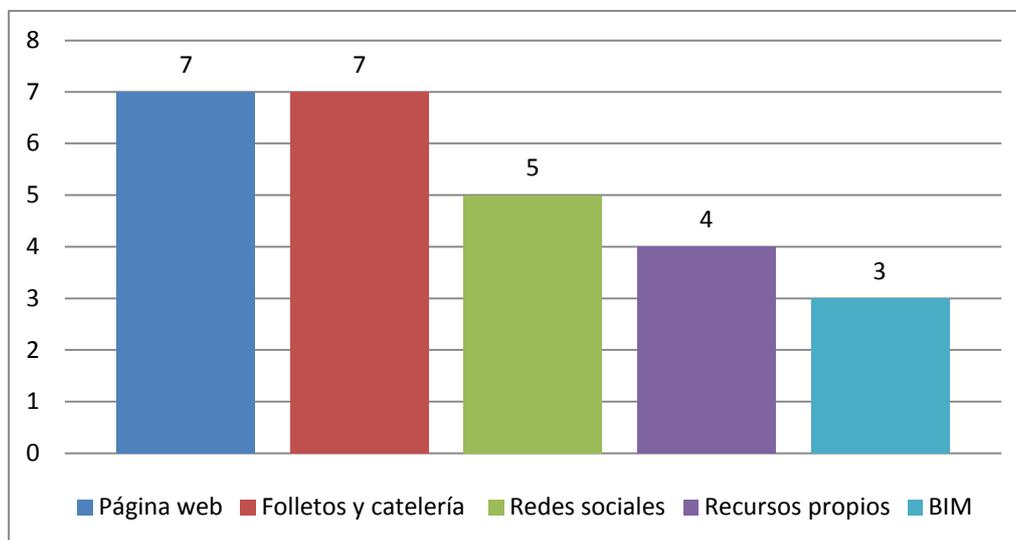
Desde su nacimiento todos los gabinetes han ampliado sus funciones. Los recursos humanos que los integran van desde dos personas en las estructuras mínimas hasta nueve en la más compleja (Valencia). El número de integrantes del gabinete aumenta a medida que el municipio es de mayor tamaño. Si atendemos al perfil de sus integrantes, en casi todos trabajan licenciados en Ciencias de la Información excepto en Picanya (Licenciado en Bellas Artes), por lo que podríamos pensar que el nivel de profesionalización es elevado. Sin embargo, del total de los municipios estudiados que cuentan con gabinete de comunicación

solamente dos, tienen por escrito un plan de comunicación (curiosamente los dos municipios más pequeños que cuentan con gabinete).

En la totalidad de los casos estudiados (incluidos los municipios que no cuentan con gabinete) existe una coincidencia en señalar como público principal, los ciudadanos del municipio. Por lo que respecta a la importancia de los medios de comunicación como público solo dos municipios del total, no consideran este público como importante (Beniparrell, que no cuenta con gabinete de comunicación y Picanya que cuenta con gabinete pero no gestiona las relaciones con los medios).

Respecto a las tácticas de relaciones públicas en la comunicación con los ciudadanos, las dos que utilizan todos los municipios son el sitio web municipal y los folletos además de las tácticas más habituales en las relaciones con los medios. En la gestión de las relaciones con los medios, la nota de prensa es la más empleada junto con la rueda de prensa, reservada para temas de gran interés.

Figura 1. Tácticas y herramientas utilizadas



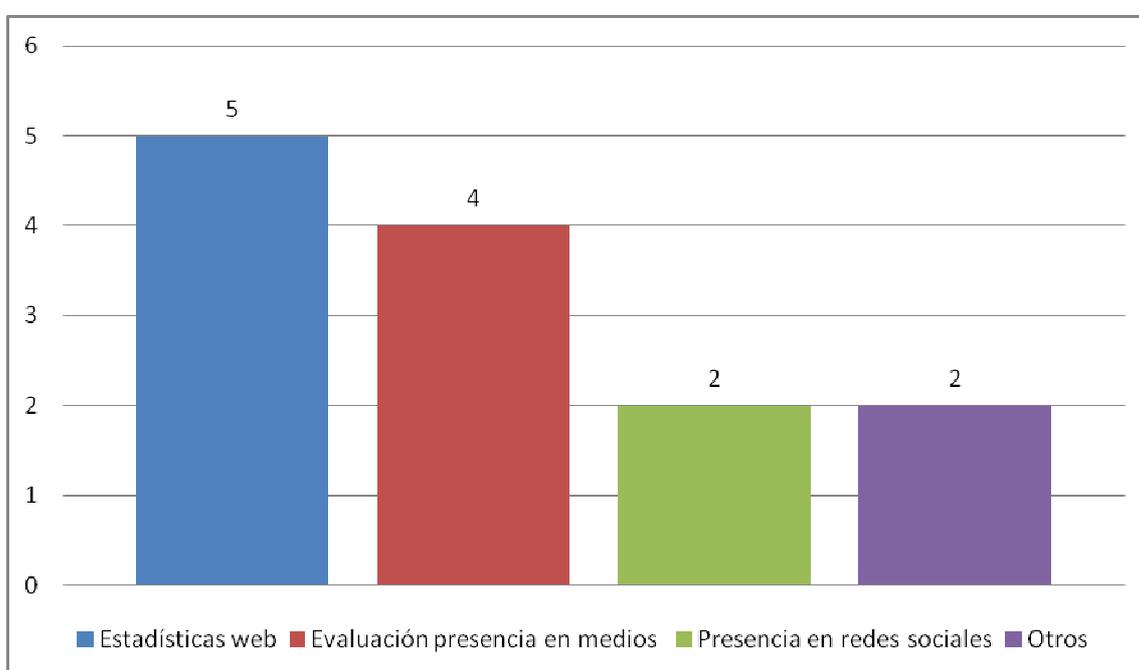
Fuente: Elaboración propia

En relación con los medios de comunicación, la prensa escrita, los medios digitales y la televisión son los tres tipos de medios a los que dirigen principalmente las informaciones de los gabinetes estudiados. Sobre los soportes de comunicación a los que se han dirigido las informaciones municipales, destacan aquellos que cuentan con secciones comarcales y los

medios digitales comarcales, además de las cabeceras regionales y las ediciones regionales de medios nacionales.

Por otra parte, la totalidad de los municipios estudiados utiliza herramientas para medir la eficacia de sus acciones. Tras la evaluación de las visitas a la web (5 municipios), la herramienta más utilizada es la evaluación de la presencia en medios (4 municipios). Cabe señalar que los cuatro municipios con gabinete de comunicación más profesionalizado, evalúan la repercusión obtenida en los medios.

Figura 2. Herramientas de medición de eficacia

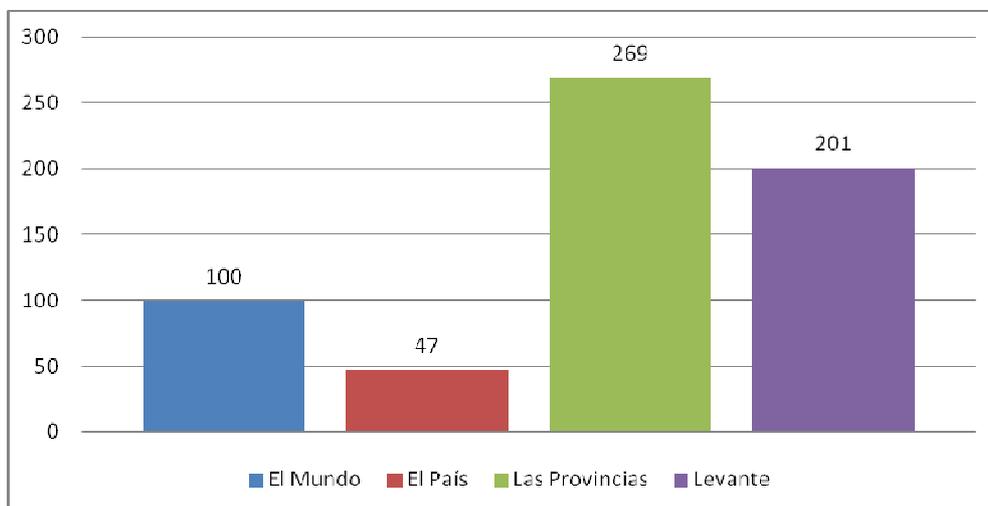


Fuente: Elaboración propia

Resultados del análisis de contenido

El número total de informaciones encontradas sobre los municipios analizados durante el periodo objeto de estudio asciende a 617⁹. La mayoría de las informaciones (470) se concentran en las cabeceras regionales *Las Provincias* y *Levante*.

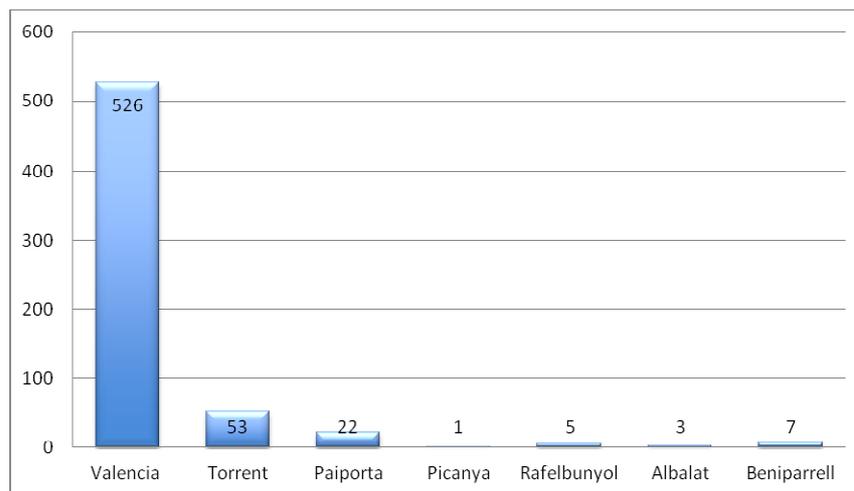
⁹ De estas 617 informaciones, 15 de ellas se han analizado dos veces puesto que se ha registrado la presencia de varios municipios lo que ha requerido un análisis diferencial para cada uno de ellos.

Figura 3. Número de informaciones por cabeceras

Fuente: Elaboración propia

Valencia, tanto por su tamaño como por los recursos destinados en su gabinete, es la población que más noticias ha registrado en las semanas analizadas (526 noticias de un total de 617). Le sigue el siguiente municipio con mayor población y tamaño de gabinete, Torrent, con un total de 53 informaciones. A continuación Paiporta con 22 noticias. El siguiente municipio que registra más noticias es curiosamente Beniparrell (el municipio más pequeño de los estudiados en el estrato de menos de 2.000 habitantes y que carece de gabinete de comunicación o de prensa). Los municipios con menos impactos son: Rafelbunyol (estrato entre 5.000 y 10.000 habitantes) que registra un total de 5 impactos, Albalat con 3 informaciones y Picanya sólo con una.

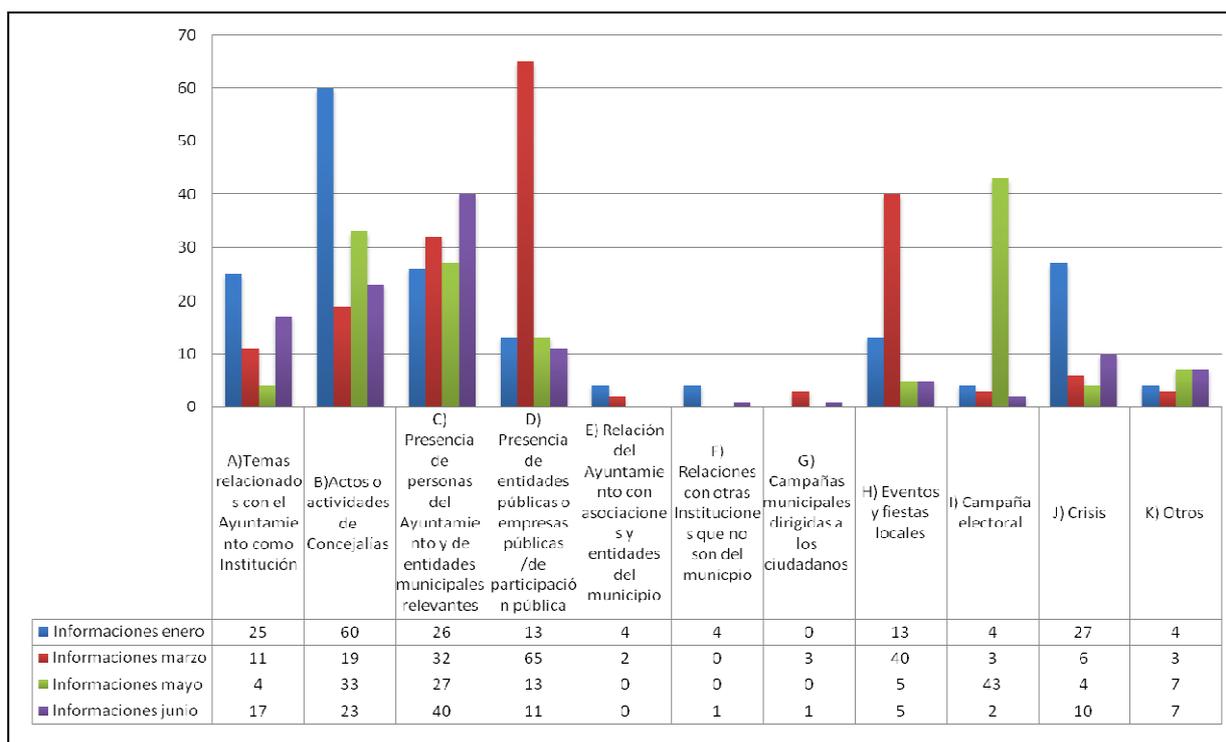
Figura 4. Número de informaciones por municipio



Fuente: Elaboración propia

En un 66% de los casos, las noticias tienen como fuente manifiesta a un periodista del medio y el tema más tratado es sobre los Actos o Actividades de las concejalías de los Ayuntamientos objeto de estudio. A este tema le siguen la presencia de personas del Ayuntamiento, principalmente los alcaldes y alcaldesas con un total de 125 informaciones. Cabe señalar que al coincidir nuestro análisis con la campaña electoral de las Elecciones Municipales de 2011, el mes de mayo experimenta una subida en el número de noticias sobre esta temática (43 informaciones).

Figura 5. Temas tratados por meses



Fuente: Elaboración propia

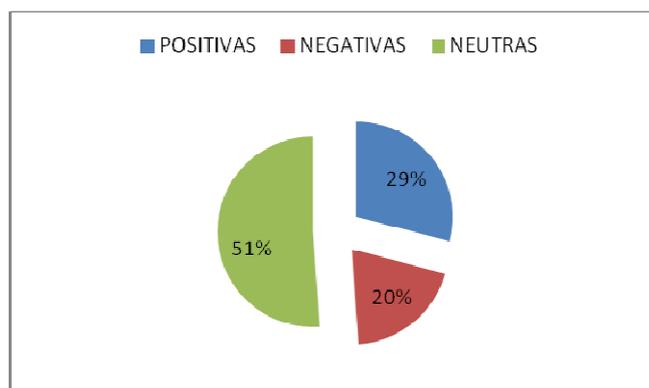
Por otra parte, Las secciones locales de los periódicos analizados (*Valencia, Comunitat Valenciana y L'Horta*) concentran la mayoría de las noticias, 425.

Los principales resultados del análisis de las variables de intensidad formal son:

- Casi la mitad de las noticias (un 47%) están localizadas en páginas pares y un 32% en páginas impares; por lo tanto la mayoría de las informaciones (79%) tienen poca relevancia dentro de los medios estudiados.
- El 49% de las informaciones tratan exclusivamente sobre un tema relacionado con el ayuntamiento y el 39% son artículos dedicados a otros temas con referencias sobre la organización. Según estos datos observamos una polarización en la forma de aparición.
- El 85% de las noticias son de género informativo y solamente un 3% de género interpretativo. El género de opinión representa un 12% del total de las informaciones y está desarrollado principalmente en *Las Provincias* (46 noticias), seguido de *Levante*. Por lo tanto, en los medios regionales, por su proximidad a la información local, se apuesta más por profundizar y valorar la información municipal en género de opinión. El Ayuntamiento de Valencia es el que más informaciones de opinión registra (76).
- El recurso de la imagen es el más usado por todas las cabeceras estudiadas en un total de 264 noticias. Le siguen los artículos que se presentan sin ningún recurso gráfico ni imagen. Un total de 250 noticias se presentan de este modo, de lo que podemos concluir que un porcentaje elevado de textos captarían poca atención atendiendo a su acompañamiento gráfico.
- Si atendemos a la media de intensidad formal, es destacable por ejemplo, en el caso del Ayuntamiento de Valencia, que en términos generales, la totalidad de sus temas registran una media de intensidad entre 2 y 3 puntos lo que confirma la moderada importancia que los medios analizados le han dedicado.

Respecto a la dirección de la información, el 51% de las informaciones tienen una valoración neutral que se corresponde con el género informativo predominante en las mismas. Las noticias positivas representan el 29% de las informaciones y las negativas el 20%.

Figura 6. Valoración de las noticias



Fuente: Elaboración propia

En el caso del Ayuntamiento de Valencia, por ejemplo, los temas positivos (149) superan a los negativos (117) en número de apariciones; el tema negativo que más apariciones registra son las crisis mientras que el tema positivo que más veces aparece está relacionado con los actos o actividades de concejalías. En el caso de Paiporta, del total de las 22 noticias, 10 informaciones son positivas y 10 neutras. Encontramos una sola noticia negativa relacionada con un tema de crisis. Se observa por lo tanto una buena gestión desde el punto de vista de la dirección.

La escasa base de informaciones generadas por algunos municipios impide realizar inferencias de consideración. Es el caso de Rafelbunyol con cinco apariciones en el periodo temporal analizado siendo destacable que las secciones donde aparecen las noticias sobre Rafelbunyol son principalmente locales. Albalat registra un total de tres noticias, dos de ellas en secciones locales y una en la sección de *Política*.

Son reseñables los casos de Picanya y Beniparell. Picanya cuenta con gabinete de comunicación municipal pero no realiza funciones de gabinete de prensa, por ello solo aparece en una noticia relacionada con la presencia del alcalde de la localidad y ésta no proviene de fuentes municipales. Por el contrario el caso de Beniparell, donde, a pesar de no contar con gabinete de comunicación municipal y de que su población no alcanza los 2.000 habitantes, registra más impactos que los últimos municipios referidos (7 textos de género informativo predominando los positivos y neutros). En este caso, aunque no de forma profesionalizada, se realizan relaciones con los medios, registrando sólo una información negativa en Levante sobre un tema sobre la presencia de personas relevantes del Ayuntamiento que quizás con una gestión más profesionalizada pudiera haberse paliado.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados obtenidos en la investigación se observa una tendencia a la evolución del modelo de gabinete de prensa municipal hacia un modelo de gabinete de comunicación en los municipios objeto de estudio de la comarca de l'Horta de Valencia. Este hecho se sustenta en que se ha podido apreciar un cambio de nomenclatura en los gabinetes creados a partir del año 2000 pudiendo considerar que existe una correlación entre la denominación como gabinete de comunicación y la antigüedad del mismo. Por otro lado, la denominación de gabinete de prensa no se corresponde con las funciones que actualmente se llevan a cabo y con las tácticas empleadas ya que son más próximas a las de un gabinete de comunicación. Junto con estos hechos es destacable que en la mayoría de los gabinetes las comunicaciones se dirigen a diferentes públicos de interés siendo la ciudadanía el público principal y los medios público canal.

En segundo lugar, tras la investigación se puede determinar que los gabinetes de comunicación están todavía en el camino hacia la profesionalización debido a la convivencia de elementos cuya gestión se realiza de un modo profesional (por ejemplo uso de herramientas de medición de eficacia o adecuación de los perfiles profesionales) con otros aspectos menos profesionales como pueden ser la falta de estructuración interna o la falta de planificación estratégica. Es destacable el hecho de que de manera general existe una clara diferenciación entre la comunicación municipal y la comunicación política.

En tercer lugar la gestión de la relación con los medios de comunicación sigue siendo una de las principales funciones en los gabinetes municipales estudiados. Los medios de comunicación son considerados uno de los públicos principales en la comunicación municipal y las principales herramientas de relaciones con los medios siguen siendo unas de las más utilizadas destacando las nota de prensa y las ruedas de prensa. Además, es reseñable que en la gestión de las relaciones con los medios, se prioriza a los medios regionales y comarcales al contar con más espacio para la información municipal y por su proximidad.

Por último cabe señalar que la eficacia en la cobertura mediática de los casos de la comarca de l'Horta de Valencia estudiados está directamente relacionada con el tamaño del

municipio y el nivel de profesionalización de su gabinete de comunicación en cuanto a recursos dedicados y estructuración del mismo. Esta conclusión se sustenta en que se ha observado que la cobertura recibida en los medios de comunicación es mayor en los municipios más grandes y que disponen de gabinetes de mayores tamaños y más profesionalizados. También las informaciones reciben un mejor tratamiento en relación a las variables de intensidad formal de género y acompañamiento gráfico cuanto mayor es el tamaño del municipio y mayor es el grado de profesionalización del gabinete municipal. Por último se ha observado una relación directa entre el tamaño y la profesionalización de los gabinetes con la presencia de fuentes municipales como fuentes citadas en la información además de un predominio de la neutralidad en el tratamiento de las informaciones de los municipios objeto de estudio.

6. REFERENCIAS

ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2005). Estudio sobre las nuevas tecnologías en los gabinetes de comunicación locales. En López Lita, R., Fernández Beltrán, F., Durán Mañes, A. (Coords.). *La comunicación local por Internet* (305-313). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

ARCEO VACAS, J.L. (2003). *Organización, Medios y Técnicas en Relaciones Públicas*. Madrid: ICIE Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid.

BARDIN, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

CAMPILLO ALHAMA, C. (2009). *Comunicación pública y gestión estratégica municipal. Un estudio exploratorio sobre la agenda temática*. Tesis doctoral defendida en la Universidad de Alicante. Alicante: Universidad de Alicante.

CAMPILLO ALHAMA, C. (2011). La Dirección de Comunicación Municipal: estructuras, procesos y entidades declarantes. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol I, Nº2,

41-60. Recuperado el 10 de julio de 2012 de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/40/35>

CAMPILLO ALHAMA, C. (2012). Investigación en comunicación municipal: estudios y aportaciones académicas. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 117E, Febrero 2012. Recuperado el 5 de febrero de 2013, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/CCampi.pdf>

CANEL, M.J. (2007). *Comunicación de las Instituciones Públicas*. Madrid: Tecnos.

CAPRIOTTI PERI, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de Empresa.

CÁRDENAS RICA, M.L. (1999, marzo). Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 15. Recuperado el 10 de julio de 2012, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/117luisa.htm>

CASTILLO, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

CUTLIP, S.M. Y CENTER, A.H. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

DE FONTCUBERTA, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

DÍEZ LOBO, J. (2004). La información en las entidades locales. En J.I. Bel Mallén (Coord.) *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones* (259-271). Navarra: Fundación COSO y EUNSA.

DIRCOM (2010). *El estado de la comunicación en España*. Madrid: DIRCOM.

GAITÁN J.A. Y PIÑUEL, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Editorial Síntesis.

LINDEMANN, W.K. (1999). La regla que medía la eficacia de las Relaciones Públicas. *Estrategias*, 70, 62-63.

MARÍN CALAHORRO, F. (2000). *Protocolo y comunicación. Los medios en los actos públicos*. Barcelona: Bayer Hnos S.A.

MARTÍN, F. (2003). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.

MATEOS MARÍN, C. (2003). Descripción de la estructura funcional del gabinete de prensa político en los entornos informativos locales. *Revista Latina de comunicación social*, 54. Recuperado el 10 de julio de 2012 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035414mateos.htm>

MCCOMBS, M.E. Y SHAW, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

PARICIO ESTEBAN, M.P. (1998). *Una aproximación a las dimensiones comunicativas de la moda: análisis de la comunicación de la moda en la prensa de información general española durante el siglo XX*. Tesis doctoral defendida en la Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

PARICIO, P. Y MARCO, E. (2005). La medición de eficacia en los programas de relaciones con los medios de comunicación: La Universidad Cardenal Herrera CEU en la prensa valenciana. *La Universidad en la comunicación y la comunicación en la Universidad (329-336)*. Actas del VI Foro Universitario de Investigación en Comunicación de la Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

PARICIO, P. Y RABADÁN, M.J. (2011). Una aproximación al tratamiento de las drogas en la prensa de información general. En P. Paricio (Coord.). *Campañas y comunicación institucional para la prevención de la drogadicción (85-107)*. Barcelona: Erasmus Ediciones.

PAVLIK, J.V. (1999). *La Investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

PUIG, T. (2003). *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*. Barcelona: Paidós Comunicación.

RAMÍREZ, T. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencias*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

ROJAS ORDUÑA, O.I. (2005). *Relaciones Públicas: La Eficacia de la Influencia*. Madrid: Esic Editorial.

RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (1999). *Metodología de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

SALKIND, N.J. (1999). *Métodos de Investigación*. México D.F.: Prentice Hall.

VALLES MARTÍNEZ, M.S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones sociológicas.

WILCOX, D., AULT, P., AGEE, W., CAMERON, G. (2003). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

WILCOX, D., CAMERON, G., Y XIFRA, J. (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

XIFRA, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Editorial Tecnos.

Forma de citar este artículo:

BRUNO CARLOS, T. y PARICIO ESTEBAN, P. (2013). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación municipales. Análisis de la gestión y evaluación de las relaciones con los medios de los gabinetes de comunicación municipales de la comarca de l'Horta de Valencia. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, Nº 5, 149-170. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/179>.