

# Marketing na comunicación pública da Xunta de Galicia?

José Sixto García  
Universidade de Santiago de Compostela

## Índice

<b>1. Xustificación e preguntas da investigación</b>	<b>1</b>
1.1. Delimitación da mostra . . . . .	3
1.2. Metodoloxía . . . . .	3
<b>2. Marketing na comunicación pública galega</b>	<b>8</b>
2.0.1. Transacción e valor . . . . .	8
2.0.2. Do marketing de relacións ao marketing <i>one to one</i> . .	11
2.0.3. A marca . . . . .	12
2.0.4. Responsabilidade social como estratexia de marketing	13
<b>3. Conclusións da análise</b>	<b>14</b>
<b>4. Bibliografía</b>	<b>17</b>

## 1. Xustificación e preguntas da investigación

Nesta investigación pretendemos examinar as pautas de comportamento que manifestan os directores dos gabinetes da administración pública galega para discernir nelas posibles indicios específicos do campo de estudo do marketing.

As preguntas que nos cuestionamos e que xustifican esta investigación son as seguintes:

- Empregan marketing os gabinetes de comunicación?
- Que importancia ten a marca do gabinete?

- Son conscientes os profesionais que traballan neles da utilización de estratexias propias do marketing? E os xornalistas dos medios?
- Coñecen as posibilidades que ofrece o marketing para aplicar á comunicación?

Entendemos que a investigación está xustificada e é factible porque<sup>1</sup>:

1. É *conveniente*, xa que vincula unha proposta teórica fundamentada sobre unha hipótese de partida coa súa comprobación práctico-cuantitativa.
2. Ten *proxección social*, posto que os seus resultados poden resultar de interese para varios grupos sociais no sentido de que versan sobre os elementos que emprega o Goberno galego para comunicarse coa cidadanía.
3. Á parte do *aporte teórico*, é posible comprobar a súa *implicación práctica*.

A investigación xustifícase na medida en que é *relevante* no sentido de que é pioneira en comprobar a utilización de elementos do marketing na 'venta' e difusión de produtos comunicativos e, ao tempo, permite identificar como é posible conxugar eses dous elementos tan ligados e á vez tan dispares: o marketing e a comunicación. Parécenos *oportuna* porque tanto o marketing como a comunicación son dous elementos fundamentais que están presentes en todas as organizacións actuais e cuxo bo funcionamento é crucial para o desenvolvemento apropiado das entidades. Parécenos *rendible* porque supón investigar nun terreo pouco estudado sobre o que é posible aportar unha achega teórica innovadora e, por último, parécenos *aplicable* no sentido de que pode levarse a cabo desde o momento en que se finalice a análise<sup>2</sup>.

O obxectivo desta investigación é evidenciar se na difusión dos produtos informativos se aprecian mecanismos e procedementos propios do marketing da comunicación. Para isto, analizaremos a valoración das estratexias empregadas polos gabinetes de comunicación da administración pública galega, co

---

<sup>1</sup> Os atributos que empregamos para xustificar a investigación son os que aconsellan Olga del Río e Teresa Velázquez (2005: 47-49).

<sup>2</sup> Os adxectivos que aparecen en cursiva son os que, segundo Esperanza Robles (2002), debe cumprir calquera investigación. Neste sentido, un traballo de investigación será máis relevante cando se considere de *interese*, pero non só para quen realiza a investigación, senón para unha colectividade máis ou menos especializada, o máis ampla posible. Ademais de ser relevante, un traballo debe ter sentido da *oportunidade*, é dicir, que no momento teña un atractivo ou un interese para unha colectividade determinada. Toda investigación, posto que é unha acción social, debe supoñer unha *utilidade posterior*; en canto á aplicación, entendemos que a investigación que se vai realizar estea feita para *ser levada a cabo*, unha vez concluída.

fin de patentar o rexistro destas técnicas no proceso de produción da información.

### **1.1. Delimitación da mostra**

Eliximos analizar as técnicas e as rutinas de traballo de todos os gabinetes de comunicación da Xunta de Galicia por estes motivos:

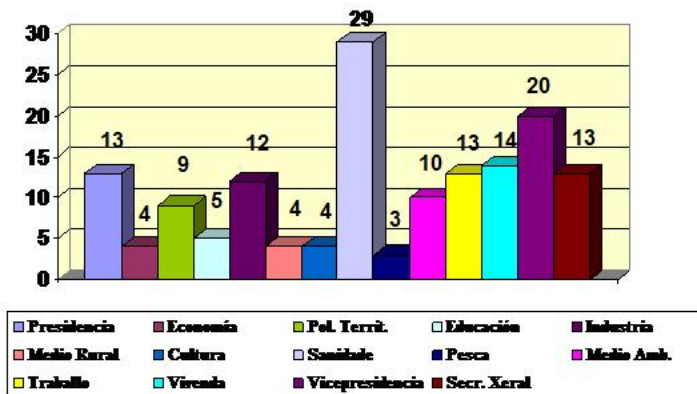
1. Porque representan toda a comunicación pública do goberno galego e, por tanto, toda a comunicación gobernamental autonómica que recibe a cidadanía galega procede deles.
2. Porque o número de gabinetes é suficiente para constatar tendencias. Na Xunta de Galicia hai un total de 14 gabinetes de comunicación: 12 das distintas consellerías -Presidencia, Administracións Públicas e Xustiza; Economía e Facenda; Política Territorial, Obras Públicas e Transportes; Educación e Ordenación Universitaria; Innovación e Industria; Medio Rural, Cultura e Deporte; Sanidade; Pesca e Asuntos Marítimos; Medio Ambiente e Desenvolvemento Sostible; Traballo e Vivenda e Solo- o da Vicepresidencia da Igualdade e o Benestar e o da Secretaría Xeral de Comunicación que se encarga, entre outras cousas, dos asuntos directamente relacionados coa Presidencia.
3. Porque a súa actividade diaria é activa. Dun estudo anterior realizado na semana do 19 ao 23 de marzo de 2007 constatouse que desde os gabinetes da Xunta de Galicia se enviaron aos medios 153 notas de prensa (Sixto e Túniz, 2007).

### **1.2. Metodoloxía**

O primeiro paso para conseguir a información que precisabamos acerca do funcionamento diario dos gabinetes de comunicación da Xunta de Galicia foi a realización dunha chamada telefónica ao director de cada un dos gabinetes. Nesta primeira toma de contacto expuxémoslles que necesitabamos a súa colaboración para responder as preguntas dun cuestionario sobre o traballo do seu gabinete. Asemade manifestámoslles a posibilidade de responder a enquisa por teléfono, por correo electrónico ou mediante entrevista persoal. Todos escolleron a primeira e a segunda opción de resposta –correo electrónico e teléfono-.

Optamos polo método da enquisa porque consideramos que era o máis adecuado para obter datos que non son deducibles da observación directa. O

Figura 1: Notas de prensa enviadas aos medios polos gabinetes de comunicación da Xunta de Galicia na semana do 19 ao 23 de marzo de 2007



cuestionario que se lles propuxo estaba composto por oito preguntas cuxa resposta debería ser unha valoración de graos de 0 a 10 puntos, sendo 0 o mínimo e 10 o máximo. Este sistema permitiu someter a todos os *dircoms* ás mesmas preguntas e valorar as súas respostas –fronte ás respostas abertas- de maneira obxectiva.

As primeiras sete cuestións referíanse a elementos particulares que forman parte das técnicas e dos fundamentos do marketing -que segundo a nosa hipótese de partida os gabinetes practican na comunicación diaria cos medios de comunicación- e a derradeira consistía nunha *pregunta trampa* que englobaba todas as demais. É dicir, todas as cuestións se referían á cuantificación da utilización de elementos concretos do marketing na comunicación institucional, pero na derradeira pedíasele ao profesional que fixese unha valoración do emprego do marketing no seu traballo habitual co propósito de comprobar se as respostas anteriores eran coherentes con esta final.

Estes eran os obxectivos que pretendíamos discernir con cada unha das cuestións formuladas –que por ser valoracións cualitativas dos directores de comunicación desbotamos o método da observación directa en favor da enquisa con resposta gradada-:

- PREGUNTA 1. Refírese ao *valor* que outorgan a que os medios difundan a información que preparan (*produto*).
- PREGUNTA 2. Tamén se refire ao *valor*, neste caso ao que esa información que elaboran (*produto*) estiman que ten para a cidadanía.

- PREGUNTA 3. Fai referencia á satisfacción que provoca o *intercambio* para todas as partes implicadas: gabinete, medios e cidadanía.
- PREGUNTA 4. Refírese ao establecemento de relacións estables e consolidadas cos usuarios e, por tanto, ao *marketing de relacións*.
- PREGUNTA 5. Versa sobre o trato individualizado cos clientes –*marketing one to one*- e o aumento da cota de usuario.
- PREGUNTA 6. Fai referencia ao *posicionamento da marca* do gabinete como elemento de valor fronte á competencia.
- PREGUNTA 7. Refírese ao *enfoque social do marketing*, pois indaga sobre elementos que contribúen a un mellor desenvolvemento da sociedade en xeral.
- PREGUNTA 8. Refírese explicitamente á consciencia sobre o emprego do marketing na comunicación institucional.

En que medida consideran valioso que os medios difundan a información que preparan?

lp15.065001cml

Cuadro 1: Cuestionario realizado aos directores dos gabinetes de comunicación da Xunta de Galicia

**CONSELLERÍA**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En que medida consideran que a información que preparan ten valor para os cidadáns?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En que medida consideran que a relación entre gabinete e medios/cidadanía é beneficiosa para ambos os dous?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En que medida valoran o establecemento de relacións estables e consolidadas cos medios que lles interesa que difundan as súas informacións?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

E o trato “un a un” aos medios?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En que medida consideran que o seu gabinete é unha marca de referencia para os medios?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Teñen en conta que as informacións que elaboran contribúan a un mellor desenvolvemento da sociedade en xeral (ecoloxía, fomento da igualdade de xénero, etc.)?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Ata que punto cren que na súa comunicación empregan estratexias propias do marketing?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Unha vez feitas as entrevistas, procedemos á contabilización das respostas e á súa extrapolación a unhas táboas que reflectiron os datos cuantitativos obtidos. O seguinte paso consistiu na interpretación deses datos obxectivos e a posterior dedución de tendencias a partir das respostas concedidas polos directores dos diferentes gabinetes de comunicación, co fin de valorar que significaban esas cifras e se as respostas correspondían a elementos e estratexias do marketing que podían estarse empregando de maneira habitual nos gabinetes, malia que moitos dos *dircoms* non as identificasen como específicas do marketing.

## 2. Marketing na comunicación pública galega

### 2.0.1. Transacción e valor

O primeiro elemento que constata que a comunicación institucional da Xunta de Galicia se rexe por parámetros do marketing é o valor que proporcionan os produtos ofertados -o valor da información- tanto para quen os elabora como para quen os consume. Os gabinetes realizan unha transacción de información cos medios de comunicación baseada nun intercambio positivo tanto para uns como para outros. Aos departamentos de comunicación interésalles que a información que preparan se faga pública para que a coñezan os cidadáns porque consideran que é valiosa para eles en 9 puntos sobre 10 e, ao tempo, é importante que os medios difundan esa información -9,46 puntos- porque senón a cidadanía non podería coñecer ningunha acción institucional realizada polo Goberno.

Desde os gabinetes consideran que teñen un produto valioso que ofrecer ao público e que este vai beneficiarse do consumo dese produto informativo, no sentido de que é unha información que lle interesa, que *desexa* coñecer e que demanda. Polo tanto, os encargados de preparar a información pública galega interpretan que esa relación é beneficiosa para as tres partes implicadas en 9,07 puntos. Así pois, se ofrecen un produto que a eles lles convén que se faga público, que consideran que alguén ten dereito e necesidade de coñecelo e que esa relación é beneficiosa para o emisor -Xunta de Galicia-, para o receptor -medios de comunicación- e para o receptor final -cidadanía-, estamos perante un elemento fundamental do marketing: a entrega de valor para satisfacer as necesidades dun mercado obxectivo a cambio de obter un beneficio.

Por outra parte, cómpre mencionar o nivel de seguridade que manifestan desde os gabinetes de que o produto que ofertan é triplemente valioso. Queda constancia no grao de valoración outorgado, que en ningún caso é inferior a 8 puntos.



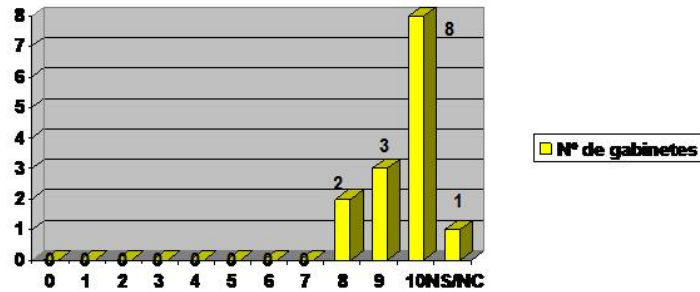


Figura 2: Grao de valor que os gabinetes de comunicación da Xunta de Galicia outorgan á difusión da información que preparan

Fonte: comunicación da Xunta de Galicia. Elaboración propia.

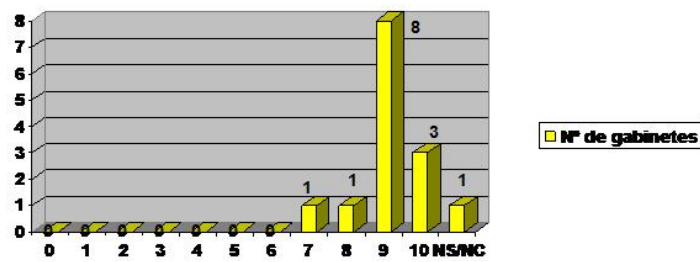


Figura 3: Grao de valor que os gabinetes de comunicación da Xunta de Galicia consideran que ten a súa información para a cidadanía

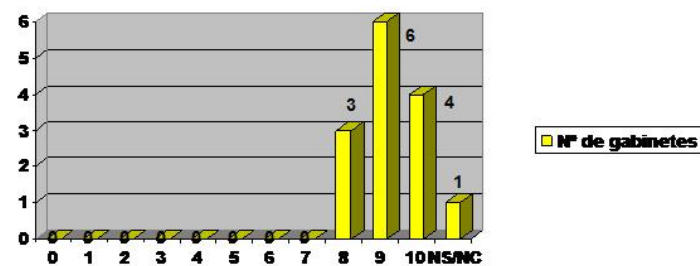


Figura 4: Valoración dos beneficios que supón a tripla relación entre gabinete-medios-cidadanía. Fonte: gabinetes de comunicación da Xunta de Galicia. Elaboración propia.

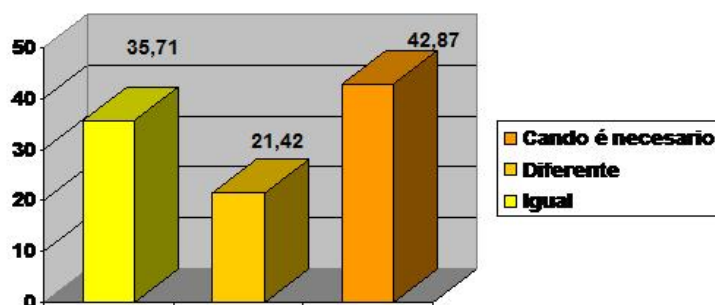


Figura 5: Adaptación da información institucional pública para os públicos obxectivos Fonte:Sixto e Tüñez (2007) e elaboración propia.

Esta preocupación explícita dos gabinetes de comunicación da Xunta de Galicia por ofrecer produtos valiosos para os públicos provoca que adapten a información ás necesidades dos diferentes públicos obxectivos –cando existen-. Un terzo dos profesionais (35,71 %) asegura que teñen por hábito cotián de traballo enviar a mesma información para todos os medios, fronte a algo máis dun quinto (21,42 %) que afirma que manda textos diferentes segundo o medio de que se trate. No entanto, existe un 42,87 % dos enquisados que reconece que só afronta este esforzo de adaptación do texto cando constata a existencia de públicos obxectivos diferentes (Sixto e Tüñez, 2007). Noutras palabras, isto supón que seis de cada dez profesionais (64,29 %) son conscientes no seu traballo cotián da estratexia de adaptar o produto ás esixencias do usuario, de xeito que revalorizan aqueles elementos integrantes do produto final que son beneficiosos para un *target* concreto en detrimento daqueloutros máis xenéricos.

Na comunicación institucional o valor tamén é un elemento puramente subxectivo que determina o receptor do produto informativo. Pero neste caso concreto o valor refírese máis á calidade do produto e á relevancia concedida polo usuario cós mecanismos e facilidades que posibilitan o acceso a esa información. Neste aspecto último é complexo que un gabinete defina unha estratexia diferenciada da competencia, posto que os envíos dos produtos adoitan realizarse por canles que son comúns para todos os gabinetes, nomeadamente o correo electrónico e o fax<sup>3</sup>

<sup>3</sup>O correo electrónico é a canle que prefiren os gabinetes da administración pública galega para realizar os envíos (42,42 %), seguido do fax que é empregado por un terzo dos entrevistados

### 2.0.2. Do marketing de relacións ao marketing *one to one*

Outro dos elementos que proporciona valor ao produto é a satisfacción obtida por parte do usuario en intercambios anteriores. Á parte das modalidades de envío que permiten o subministro de información aos medios –que pouco difiren das empregadas por calquera outro gabinete–, a estratexia de facilitar o acceso aos seus produtos e en proporcionarlles aos usuarios as maiores comodidades posibles nesa acción réxense segundo os parámetros do marketing de relacións. Neste sentido, os encargados da comunicación pública galega desbotan o establecemento de intercambios illados cos usuarios a cambio de establecer relacións estables e duradeiras cos medios e cos xornalistas que se encargan de cubrir ese tipo de informacións. Trátase dun aspecto que os directores dos gabinetes valoran case coa máxima puntuación posible, 9,53 puntos.

En esencia, esta práctica consiste nun posicionamento forte con respecto á competencia baseado en dous aspectos fundamentais que o perpetúan. En primeiro lugar, o indubidable interese informativo das fontes que representan estes gabinetes e, por outra parte, o establecemento de relacións duradeiras dobremente beneficiosas entre gabinetes e medios. Ambos os dous factores contribúen a aumentar a confianza mutua xurdida de relacións anteriores, potencian a elección por parte dos medios das informacións preparadas por estes gabinetes e, en definitiva, o acceso dos seus asuntos ao temario dos medios; ou, en termos de marketing, a adquisición do produto por parte do mercado obxectivo e a consolidación de relacións que son beneficiosas para as dúas partes que interveñen nela.

O establecemento do marketing de relacións supón unha orientación a longo prazo que require compromiso e confianza para a consolidación de comportamentos cooperativos. Tamén no caso dos gabinetes inflúen todo o conx-

(33,33 %). Tamén é habitual que se a nota leva aparelada unha rolda de prensa se entregue aos asistentes en man, de feito aseguran facelo no 24,24 % das ocasións.

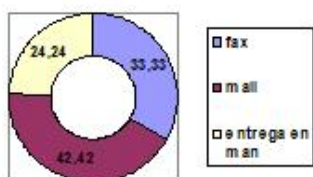


Figura a. Canle empregada polos gabinetes da Xunta de Galicia para realizar envíos aos medios

Fonte e elaboración: Sixto e Tüñez (2007). Así, o valor quedará subordinado ao grao de satisfacción que supoña para o usuario a recepción desa información e, sobre todo, á superación das expectativas que se lles presupoñían antes de recibila.

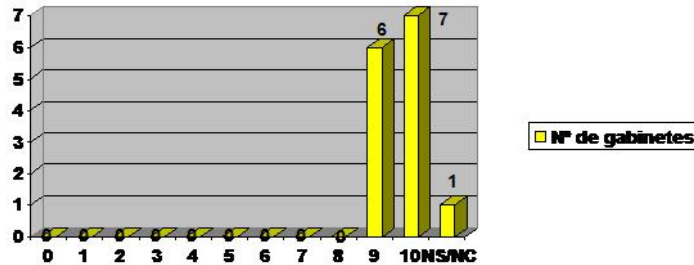


Figura 6: Valoración da consolidación de relacións estables cos medios  
 Fonte:gabinetes de comunicación da Xunta de Galicia. Elaboración propia.

unto de métodos, software e tecnoloxías dixitais –CRM ou *Customer Relationship Management*- que posibilitan que esa relación cos usuarios sexa máis sistemática e organizada.

Todos estes condicionantes rematan por permitir unha relación personalizada e individualizada cos xornalistas que consumen, en primeira instancia, os produtos informativos públicos. A aplicación desta estratexia, baseada nun trato diferente dos clientes, é valorada con 9,07 puntos polos directores de comunicación dos gabinetes. Corresponde á práctica do marketing *one to one* e o seu obxectivo reside en conseguir que os receptores xa existentes consuman máis produtos dos que consumen na actualidade. Os gabinetes empregan, pois, este tipo de marketing para conseguir unha maior cota de usuario.

En todo caso, o establecemento de relacións individualizadas cos diversos medios ou clientes potenciais, que son duradeiras no tempo e sólidas na forma, repercute na rede de cooperación vertical integrada polos propios gabinetes, os medios e os consumidores últimos dos produtos elaborados polas empresas informativas. Neste sentido, dedúcese que os produtos informativos elaborados polos medios terán maior calidade e, polo tanto, satisfarán mellor o dereito cidadán de recibir información veraz.

### 2.0.3. A marca

A creación de produtos de valor para os usuarios, o establecemento de relacións estables, sólidas e duradeiras con eles e o trato individualizado e personalizado contribúen a que os clientes adquiren unha identificación positiva destes gabinetes. Non nos interesa coñecer a efectividade desta práctica, senón constatar que se efectúa e que corresponde aos principios operativos do marketing.

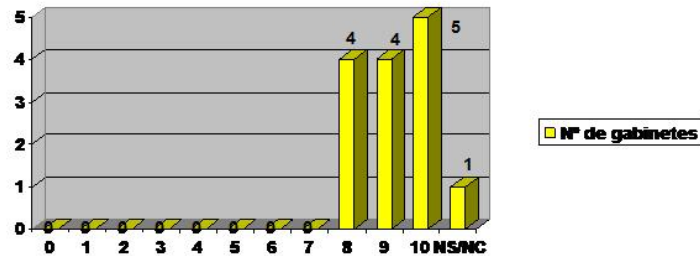


Figura 7: Valoración do trato un a un a cada un dos medios

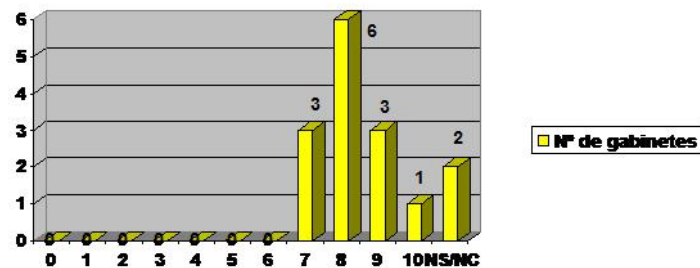


Figura 8: Consideración do gabinete como marca de referencia para os medios

A súa execución pretende a consolidación do gabinete como marca, cos seus consecuentes atributos: liña ideolóxica definida, modalidades de información coñecidas con anterioridade, peso da fonte, información de servizo público, etc. De calquera xeito, o propósito fundamental é conseguir que os medios prefiran as informacións preparadas por estes gabinetes con respecto ás da competencia e mesmo que esa selección se realice en función da marca e non dos contidos.

Os directores dos gabinetes de comunicación da Xunta de Galicia aseguran estar convencidos do poder da marca que representan. Dan por sentado que as estratexias funcionan, que o peso das fontes é forte, que gozan de fidelidade entre os seus clientes e que son unha marca de referencia para os medios (8,83 puntos).

#### 2.0.4. Responsabilidade social como estratexia de marketing

A responsabilidade social ou corporativa que implicitamente conteñan as informacións preparadas polos gabinetes da administración pública pode fa-

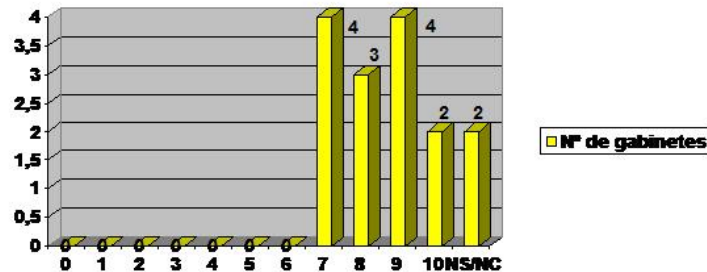


Figura 9: Gabinetes que difunden información encamiñada a lograr un mellor desenvolvemento social a longo prazo

vorecer a inclusión deses contidos no temario dos medios. No caso de análise a repercusión é dobre, posto que, por unha banda, afecta á imaxe global das accións gobernamentais e, por outra, os medios non incluírían entre os temas publicados aqueles que contribúsen a un mal desenvolvemento da sociedade a longo prazo ou que atentasen directamente contra a súa propia RSE como empresas informativas e, en consecuencia, restasen valor aos produtos ofrecidos ao público.

Os responsables de gabinetes outorgan 9 puntos a esta consideración, o que significa que son conscientes da elaboración de informacións que contribúan a un mellor desenvolvemento social. Esta singularidade é especialmente patente en consellerías con potestade directa sobre o medio ambiente –Medio Rural; Medio Ambiente e Desenvolvemento Sostible ou Política Territorial, Obras Públicas e Transportes-, os aspectos sociais coma a igualdade de xénero, a violencia doméstica ou o racismo –Vicepresidencia da Igualdade e o Benestar- ou a educación –Educación e Ordenación Universitaria-.

A incorporación destes elementos nas informacións non deixa de ser unha estratexia de marketing, posto que aumenta o seu valor para os medios e para os receptores finais, á vez que contribúe a consolidar unha imaxe positiva da entidade orixinaria.

### 3. Conclusións da análise

Unha vez analizadas e interpretadas as respostas das enquisas, podemos deducir que os gabinetes da comunicación da Xunta de Galicia empregan estratexias específicas do marketing na súa comunicación porque:

1. Pretenden crear e entregar produtos de valor aos seus públicos obxectivos co fin de obter un beneficio: que a sociedade coñeza a acción gobernamental. Ao mesmo tempo, consideran que eses produtos teñen valor tanto para os seus clientes directos –os medios de comunicación- coma indirectos –a audiencia deses medios-. Os primeiros ven facilitado o seu labor diario e os segundos satisfan a necesidade e o dereito a recibiren información.
2. Polo tanto, establécese unha relación que é beneficiosa para as tres partes implicadas.
3. Os gabinetes establecen relacións estables e individualizadas cos seus clientes que posibilitan *venderlles* máis produtos e contribúen a que a marca de gabinete adquira prestixio e preferencia fronte á competencia.
4. Na elaboración dos produtos que ofrecen ao mercado teñen en conta a responsabilidade social da organización, co fin de provocar unha recepción favorable nos clientes e, en consecuencia, nos públicos destes.

Aínda que xa evidenciamos que os responsables da comunicación pública galega din practicar técnicas propias do marketing, quixemos verificar se eran conscientes deste uso na dinámica cotiá de traballo. Cando se lles formulou esta cuestión aos directores de comunicación –a diferenza das preguntas anteriores nas que as semellanzas na escada de valoracións permiten identificar tendencias- comprobáronse dúas argumentacións contrapostas. En primeiro lugar, a de aqueles responsables que confirmaron a presenza de estratexias de marketing na súa comunicación (58,33 %) e, en segundo lugar, a de aqueles (41,66 %) que rexeitaron esta opción ou que apreciaron índices non meritorios (por debaixo de 5 puntos). A explicación desta controversia radica no descoñecemento por parte dos segundos dos fundamentos, principios e técnicas do marketing e a súa identificación coa publicidade enganosa e, por tanto, negativa, prexudicial e non vinculada á comunicación institucional.

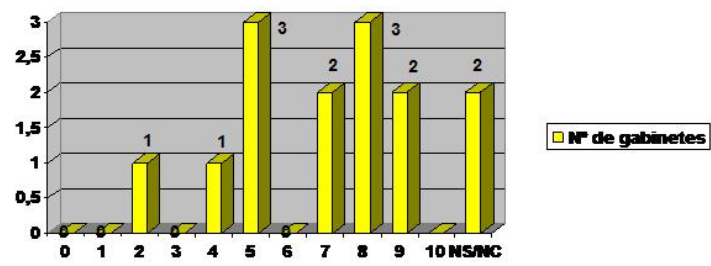


Figura 10: Valoración de utilización do marketing na comunicación institucional



#### **4. Bibliografía**

DEL RÍO, Olga e VELÁZQUEZ, Teresa (2005): “Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso” in M<sup>l</sup> Rosa Berganza e José A. Ruiz (coords.) *Investigar en Comunicación*. Madrid, McGraw-Hill.

ROBLES SASTRE, Esperanza (2002): *Metodología e investigación. Contenidos y formas*, 2<sup>a</sup> ed. Ávila, Universidad Camilo José Cela.

SIXTO, José e TÚÑEZ, Miguel (2007): “As notas da prensa na comunicación pública galega” in Evans Pim, Joám et al., *Mocidade investigadora galega – Mig 2007*. Santiago de Compostela, Xunta de Galicia, Dirección Xeral de Xuventude e Solidaridade; Rianxo, IGESIP.