

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 Marzo 2012

Las Relaciones Públicas en la comunicación de los Consejos Reguladores de Andalucía

Pulido Polo, Marta

Universidad de Sevilla / Universidad de Cádiz

martapulido@us.es

Sergio Velarde Ramos

Sergio00v@hotmail.com

RESUMEN

La investigación trata de determinar el grado de presencia de técnicas de relaciones públicas en el seno de los Consejos Reguladores que en 2011 tutelan indicaciones geográficas en Andalucía, identificar la existencia o no de departamentos específicos y su ubicación estratégica y especificar el perfil curricular de sus responsables de comunicación.

Nuestra investigación parte de las investigaciones previas existentes en torno a las indicaciones geográficas y las relaciones públicas.

En primer lugar, pese a ser un fenómeno de estudio relativamente reciente, las indicaciones geográficas y los Consejos Reguladores que las tutelan han sido abordado desde la perspectiva muy específica de dos disciplinas: la economía (Barco Royo (2004, 2006 y 2007) o Jiménez Zarco, A.I. (2002)) y el derecho (Jiménez Blanco, P. (1996), López Benítez, M. (1996) y Maroño Gargallo, M^a M. (2002)).

En segundo lugar, partiendo de las teorías de Bernays, Grunig y Ledingham, se realiza una aproximación teórica a importancia de las técnicas de las relaciones públicas en su planificación estratégica para, posteriormente, tomar como punto de partida para el establecimiento metodológico necesario para proceder a la fase empírica, las técnicas de relaciones públicas identificadas por Xifra (2007) y Castillo (2010).

Para nuestra investigación hemos realizado diversos estudios de casos, encuestas y fuentes de datos secundarios. Por ello se ha realizado un cuestionario sobre acciones de las relaciones públicas con el cual hemos obtenidos dos datos necesarios para el estudio de la investigación

PALABRAS CLAVE

Consejos Reguladores, Indicaciones Geográficas Protegidas, relaciones públicas, comunicación, planificación estratégica, denominaciones de origen, producción, marco teórico, públicos, organización, estrategias, productos, técnicas de investigación, departamento de comunicación

1. DESARROLLO

Introducción

Los Consejos Reguladores son los órganos que tutelan aquellos productos amparados por Indicaciones Geográficas Protegidas. Estas organizaciones tienen un papel fundamental desde la perspectiva de las relaciones públicas puesto que intermedian entre los sectores productivos que promovieron la protección de dichos productos, y los públicos de su entorno, buscando el consenso mutuo organización-entorno.

En este sentido, resulta interesante profundizar en las estructuras de los Consejos Reguladores para determinar el perfil de los responsables de comunicación así como el grado de presencia de las relaciones públicas en su gestión.

La presente investigación trata de determinar el grado de presencia de técnicas de relaciones públicas en el seno de los Consejos Reguladores que en 2011 tutelan indicaciones geográficas en Andalucía, identificar la existencia o no de departamentos específicos y su ubicación estratégica y especificar el perfil de sus responsables de comunicación.

Marco Teórico

La presente investigación encuentra sus fundamentos teóricos en dos ramas bien diferenciadas: el fenómeno de las indicaciones geográficas, y los Consejos Reguladores que las tutelan, y las relaciones públicas.

En primer lugar, pese a ser un fenómeno de estudio relativamente reciente, las indicaciones geográficas y los Consejos Reguladores que las tutelan han sido abordados desde la perspectiva muy específica de dos disciplinas: la economía (Barco Royo (2004, 2006 y 2007) o Jiménez Zarco, A.I. (2002)) y el derecho (Jiménez Blanco, P. (1996), López Benítez, M. (1996) y Maroño Gargallo, M^a M. (2002)).

En segundo lugar, partiendo de las teorías de Bernays, Grunig y Ledingham, se realiza una aproximación teórica a importancia de las técnicas de las relaciones públicas en su planificación estratégica para, posteriormente, tomar como punto de partida para el establecimiento metodológico necesario para proceder a la fase empírica, las técnicas de relaciones públicas identificadas por Xifra (2007) y Castillo (2010).

a) La singularización de los productos por su origen geográfico.

La utilización del nombre del lugar de procedencia de los productos para distinguirlos de otros de similar especie, bien como mera información, bien por motivos arancelarios o su prestigio es tan antigua como el origen de la civilización. Para Couillerot (2000) (Granados Rojas, 2004:5):

(...) la designación de productos agroalimentarios con el nombre de su lugar de producción, en la distribución y venta es una práctica tan antigua como la existencia de los mercados en los que se producían tales transacciones. Al hacerlo, se les confería un valor especial o un mérito particular, reconociéndose implícitamente, la fuerte unión entre el medio natural, a través de factores como suelo, geografía, topografía, clima y cultivos, y el hombre y sus especificidades históricas y culturales expresadas en

métodos de producción y transformación, que en conjunto configuran las características propias y la calidad de los productos.

Ya en la Biblia se muestra *la existencia de esta práctica, con alusiones a la madera de cedro del Líbano, o a los vinos de Engaddi, de Jelbon y del Líbano entre otros (...). No menos revelador resulta el estudio de dos de las grandes civilizaciones de la antigüedad –la griega y la romana-: los autores clásicos han permitido conocer el aprecio que los griegos sentían por productos como el bronce de Corinto, el mármol de Frigia y de Paros, o los vinos de Naxos, de Rodas y Corinto; mientras que los textos de autores romanos evidencian el aprecio de éstos por el vino de Falerno, si bien también gustaban del vino de Sorrente, de Cos, etc., e igualmente, conocían el jamón de Iberia, y el de la Galia, los papiros del Valle del Nilo o los dátiles de Egipto (Maroño Gargallo, 2002:21).*

Peñín (2008), ciñéndose en su obra al caso concreto del vino, también hace referencia a la utilización del origen para identificar y singularizar productos en la Biblia y las culturas clásicas. En este sentido, es reseñable la mención que al autor hace sobre la Odisea, cuando Homero hace referencia a la viña de Laertes, padre de Ulises, *que tenía cincuenta surcos, cada uno con una variedad de vid plantada. Vemos pues _ afirma Peñín (2008:49)_ que ya se distinguía el vino por su origen (...).*

Pero el origen como elemento diferenciador de productos, sigue presente en la cultura griega indicando también preferencias de consumo en relación al origen y procedencia geográfica de los caldos. En este sentido, añade Peñín (2008:56):

Si nos acercamos a los vinos preferidos por los griegos, nos encontramos en primer lugar con el vino de Chios, una isla del Egeo oriental, quizá la principal exportadora de vino de la época. Las ánforas fácilmente reconocibles por llevar dibujado el emblema de la isla _una esfinge, un ánfora y un racimo_ aparecen por toda Grecia, (...). También tenía fama el vino de Lesbos. Como curiosidad, podemos anotar que el hermano de Safo, la poetisa cuyo nombre está unido para siempre al de su isla, tenía renombre como gran

vinatero, que se añadía al que ya tenían los burdeles que regentaba. Otros vinos famosos eran los de Tassos, al norte del Egeo, Mende, en la península de la Cálcida, y el vino de Cos, un vino ácido en el reino de los vinos dulces.

Es interesante reseñar, como puede apreciarse en el contenido de esta cita, que estas referencias históricas sobre preferencias de los productos por su origen conllevan la fama, el renombre o el prestigio de determinadas zonas de producción o productores. Fama, prestigio y renombre, términos que implican ya desde sus orígenes que las indicaciones geográficas nacen ligadas a una presencia o percepción social positiva del sector productivo en su entorno.

De hecho, en el Egipto de los faraones, el consumo del vino propio elaborado en Egipto quedaba relegado a las clases sociales elevadas, en este sentido afirma Peñín (2008:40):

Heródoto llegó a escribir que los egipcios no tenían vino propio, afirmación evidentemente errónea, motivada quizá por lo exclusivo de su consumo, que quedaba restringido a las capas más altas de la sociedad, además del faraón, nobles, altos funcionarios y sacerdotes.

La evolución histórica hace que la designación por el origen siga desarrollándose vinculada, además, a la notoriedad o reputación de determinados productos. De esta forma, según afirma Schiavone (2003:17) ya en el siglo XIV, el queso Roquefort adquiere notoriedad, que sobrevive en la actualidad, bajo el nombre de su zona de origen, siendo objeto incluso de una cédula real de Carlos V concedida a los habitantes de Roquefort.

Posteriormente, el desarrollo cada vez más intenso del comercio, derivado de la Revolución Industrial, provoca el incremento de la demanda de productos reputados. Este contexto, se convierte en el caldo de cultivo de un conflicto de intereses *entre quienes deseaban conservar un derecho adquirido gracias a las condiciones climáticas particulares, al tipo de suelos, a las formas de cultivar los productos o fabricarlos y aquellos que trataban de utilizar denominaciones usurpadas a fin de sacar un provecho ilegítimo* (Schiavone, 2003:17).

Y este conflicto de intereses se resolverá con el nacimiento de las primeras normas reguladoras para la protección de determinados productos reputados por su origen geográfico o los métodos empleados en su elaboración que tendrán su eclosión ya en el siglo XX.

En este sentido se manifiesta López Benítez (1996:23) cuando afirma:

Sin embargo, al margen de estos antecedentes más o menos remotos, lo cierto es que la pujanza de las denominaciones de origen se produce durante el presente siglo, momento en el que adquieren un extraordinario protagonismo en la vida agitada del intercambio comercial.

b) Los Consejos Reguladores

El Estatuto del Vino de 1932, elevado a Ley de 26 de mayo de 1933, crea las Denominaciones de Origen de los vinos españoles, estableciendo que cada una de ellas debe constituirse en un Consejo Regulador como organismo rector de las mismas. Posteriormente, la Ley del Vino de 1970 modifica parte de las normativas reguladoras de los Consejos Reguladores y crea el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen.

Nueve años después, se aprueba el Real Decreto 2004/1979, de 13 de julio, por el que se regula la constitución de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, y establece que tanto el Consejo General del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen como los Consejos Reguladores están constituidos por vocales representativos de los diversos sectores que intervienen en la producción, elaboración y comercialización de los productos amparados por la denominación de origen, adquiriendo *estos organismos_ dice el propio Real Decreto 2004/1979_ la plena eficacia derivada de su indiscutible representatividad.*

En este contexto, podemos inferir, que la producción, elaboración y comercialización de aquellos productos amparados por una indicaciones geográfica, registrada y reconocida oficialmente, debe estar tuteladas por organizaciones jurídicas que, en diferente grado de

dependencia y estructura con respecto a la administración pública en la que están insertas, velen por su procedencia y modos de elaboración. En este sentido, autores como Yagüe y Jiménez (2002: 199) reseñan la importancia de estas instituciones como órganos de representación de los sectores productivos, garantizando la calidad por la zona geográfica y los modos de producción de la indicación de procedencia:

Aspecto este que se desarrolla en el propio El Real Decreto 2004/1979, de 13 de julio, por el que se regula la constitución de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y el Consejo General del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen

El citado Real Decreto 2004/1979, ha sido modificado en dos ocasiones mediante los Reales Decretos 3182/1980 y 373/2001. Se ve igualmente afectado por la Disposición Derogatoria de la Ley 24/2003, por lo que solo se mantiene en vigor en cuanto a la regulación de los Consejos Reguladores de los productos agroalimentarios (incluidos las bebidas espirituosas) no derivados de la uva.

(...) la denominación de origen es el modo a través del cual la Administración Pública certifica la existencia de unas características diferenciales en el producto por el hecho de ser elaborado en una determinada zona geográfica. Pero, para que este reconocimiento sea dado, es necesario que las organizaciones acepten y cumplan una serie de condiciones. Por un lado el desarrollo de unas prácticas de elaboración determinadas que permitan que los productos elaborados presenten un nivel de calidad, una personalidad y una singularidad especial propia del lugar de origen. Y, en segundo lugar, la existencia de una voluntad colectiva por parte de los productores y distribuidores de una zona determinada por ofrecer al consumidor un producto de calidad y personalidad singular, sometiéndose para ello, y siempre de forma voluntaria, a un control exhaustivo de sus actuaciones por parte de los Consejos Reguladores.

El CR es, pues, una organización legítima de representación del sector productivo del producto amparado por la indicación geográfica que, además, es reconocida oficialmente por la administración cuya función principal es tutelar los modos de elaboración de dicho producto para garantizar su calidad.

Tiene, por tanto, como organización amparada por la administración pública, una situación intermedia entre el sector productivo y sus públicos, que garantiza la protección de ambos. El sector productivo está respaldado por la administración, destacándose del resto de productores que no se someten voluntariamente a los estrictos controles anteriormente citados, y trasladan a sus públicos la confianza de un producto de calidad original.

c) Las relaciones públicas

Los padres de las relaciones públicas erigieron modelos teóricos para explicar los procesos en la búsqueda del equilibrio de intereses en la relación entre la organización y su entorno. En este sentido, tomando como referencia el antecedente que marca Bernays, las teorías de Grunig, la consideración del proceso de las relaciones públicas y su gestión estratégica y, finalmente, la perspectiva relacionista de las Relaciones Públicas de Ledingham son algunos de los pilares básicos que sustentan el marco teórico sobre las relaciones públicas en nuestra investigación.

El estudio de la bidireccionalidad en los últimos modelos teóricos de Grunig, así como su teoría situacional de los públicos, serán un importante nexo de unión entre las teorías originales de Bernays, la gestión de las relaciones públicas a través de su planificación estratégica y el auge de la perspectiva relacional de las relaciones públicas.

Bernays definía las relaciones públicas como una calle de doble dirección en la que el público es interpretado ante la organización y la organización ante sus públicos Bernays (1998:24).

En este sentido coincide Seitel (2002:14) para quien, *los profesionales de las relaciones públicas son, fundamentalmente, intérpretes. Por un lado, deben interpretar las filosofías, políticas, programas y prácticas de su dirección dirigidos al público; por otro, deben trasladar las actitudes del público a su dirección.*

Este aspecto, la interpretación del público ante la dirección de la organización, será también apuntado tanto por Wilcox, Cameron y Xifra (2009:10-12), como veremos posteriormente cuando establecen los planteamientos explicativos de las relaciones públicas contempladas como proceso, como por Castillo (2010:61-62) cuando establece el concepto tradicional de las relaciones públicas.

Cutlip, Center y Broom (2001:31-37) observan tanto la evolución del concepto como los intentos para describir la práctica de las relaciones públicas y establecen los elementos comunes subyacentes a todas las definiciones precedentes. De este modo, establecen que los elementos comunes de todas las definiciones sugieren que las relaciones públicas son los siguientes (Cutlip, Center y Broom, 2001:36):

1) Actúan de acuerdo con un programa planificado y sostenido como parte de la dirección de una organización.

2) Tratan de las relaciones entre una organización y sus públicos.

3) Supervisan el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.

4) Analizan el impacto de estrategias, procedimientos y acciones sobre los públicos.

5) Ajustan aquellas estrategias, procedimientos y acciones que puedan estar en conflicto con el interés público o la supervivencia de la organización.

6) Aconsejan a la dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y acciones que puedan ser mutuamente beneficiosas para la organización y sus públicos.

7) Establecen y mantienen comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos.

8) Realizan cambios específicos en el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.

9) Impulsan nuevas relaciones o mantienen las existentes entre una organización y sus públicos.

Este análisis lleva a los citados autores a concluir que *las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una*

organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso (Cutlip, Center y Broom, 2001:37).

Grunig y Hunt (2000:52) ponen el punto de atención de la definición del concepto de relaciones públicas en la dirección y gestión de la comunicación al afirmar que las relaciones públicas son una función directiva de gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.

Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2000:3-7) abordan la definición de las relaciones públicas realizando un recorrido por las aportaciones realizadas en este sentido por la revista *PR News*, Harlow y algunas organizaciones de relaciones públicas nacionales e internacionales.

En este recorrido destacan especialmente la definición de Long y Hazelton que, poniendo de manifiesto la coincidencia con Grunig y Hunt (2000) en poner el punto de atención de la definición en la función directiva de comunicación de la actividad, describen las relaciones públicas como *una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan a, alteran o mantienen su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización* (Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2000:4).

4.3. Metodología

Para llevar a cabo este análisis se ha aplicado el método del estudio de casos (diseño de casos múltiples) sobre la población de Consejos Reguladores existentes en Andalucía.

La aplicación del método ha sido posible gracias a las técnicas metodológicas de la encuesta y la utilización de fuentes de datos secundarios.

Con este objetivo se ha diseñado un Cuestionario para aplicar sobre el universo seleccionado: responsables de relaciones públicas y comunicación de los Consejos Reguladores de Andalucía. El cuestionario consta de dos partes: una primera relativa a la organización del departamento que desarrolla las tareas de comunicación, y una segunda en relación a las técnicas de relaciones públicas empleadas en la gestión de la comunicación de los Consejos Reguladores consultados. Para desarrollar esta segunda parte del cuestionario se

ha tomado como punto de partida las técnicas de relaciones públicas contempladas y descritas por Xifra (2007).

Según los datos ofrecidos por el Ministerio Agricultura, Alimentación y Medioambiente en diciembre de 2011 en Andalucía existen 29 Consejos Reguladores y 54 productos (de diferentes categorías) con alguna mención de calidad: Indicación Geográfica Protegida, Denominación de Origen Protegida o Vinos de la Tierra.

Resultados

Los datos arrojados por el estudio empírico resultan llamativos para la investigación en el terreno profesional de las relaciones públicas en relación a la ubicación de los departamentos, las funciones llevadas a cabo o la diversificación de las tareas de comunicación y relaciones públicas entre diversos departamentos o áreas de las organizaciones estudiadas.

Son igualmente reseñables para la investigación de las relaciones públicas, los perfiles curriculares de los profesionales que ejercen las funciones propias de relaciones públicas.

En primer lugar, en relación a la información relativa al departamento de comunicación podemos afirmar que el estudio demuestra que solo el 58% de los Consejos Reguladores consultados tiene un departamento propio de comunicación (frente a un 42% que no lo tiene).

En aquellos Consejos Reguladores donde existe un departamento de comunicación, el 71% se encuentra en dependencia directa de la presidencia y la dirección general, el 29 % en otra ubicación y el 0% en dependencia directa del departamento de marketing.

En aquellos consejos que no tienen departamento propio de comunicación las tareas de comunicación, en un 29% recaen sobre el secretario general del Consejo.

En relación al número de personas encargadas de las tareas de comunicación, bien desde el departamento de comunicación, bien desde la secretaría general, el 65% de los Consejos consultados tiene una sola persona encargada de la comunicación, el 25 % 2 personas y solo el 10% tiene 3 o más personas dedicadas a las tareas de gestión de la comunicación del Consejo Regulador.

Por géneros, del total de personas encargadas de las tareas de comunicación el 29% son hombres, frente al 71 % de mujeres. No obstante, en relación a las tareas de dirección los porcentajes se igualan en un 50% de directivos de comunicación masculinos y un 50% de directivos femeninos.

Atendiendo al perfil curricular, el 90% de los responsables de comunicación de los Consejos consultados son licenciados.

En segundo lugar, en relación a la información relativa a las técnicas de gestión de las relaciones públicas utilizadas en la comunicación del Consejo Regulador destacan los cuadros que se exponen a continuación

Cuadro 1: Técnicas de relaciones públicas internas utilizadas

Orden	Técnicas de relaciones públicas internas	%
1	Procedimiento de acogida	42,8
2	Boletín interno	14,2
3	Tablón anuncios	28,5
4	Comunicación telefónica	85,7
5	Mensajes de la alta dirección: reuniones, cartas, circulares, soportes multimedia/audiovisuales	57,14
6	Reuniones y seminarios	71,42
7	Proyecto de empresa	14,2
8	Buzón de sugerencias	14,2
9	Intranet	28,5

Fuente: elaboración propia

Cuadro 2: Técnicas de relaciones con los medios de comunicación utilizadas

Orden	Técnicas de relaciones con los medios	%
-------	---------------------------------------	---

10	Publicity	57,14
11	Relaciones con los medios en situaciones específicas	71,42
12	Comunicado/Nota de prensa	71,42
13	Conferencia/Rueda de prensa	71,42
14	Otros encuentros con la prensa: reuniones, desayunos, visitas, catas, etc.	57,14
15	Dossier de prensa	57,14
16	Relaciones con los medios electrónicos	71,42
17	Correo electrónico	85,7
18	Sala de prensa virtual	14,2
19	Gestión de programa de crisis por internet o <i>dark site</i>	0
20	Evaluación de las relaciones con la prensa	42,8
21	Recogida de la cobertura mediática	57,14
22	Medición y análisis de la cobertura mediática	42,8

Fuente: elaboración propia

Cuadro 3: Técnicas de relaciones con la comunidad utilizadas

Orden	Técnicas de relaciones con la comunidad	%
23	Organización de eventos especiales	71,42
24	Jornada de puertas abiertas	0
25	Visitas de empresas y periodistas	42,8

26	Participación en ferias nacionales e internacionales	85,7
27	Mecenazgo	14,2
28	Patrocinio	71,42
29	Captación de fondos (fundraising)	14,2

Fuente: elaboración propia

Cuadro 4: Técnicas transversales utilizadas

Orden	Técnicas transversales	%
30	Alocuciones en foro de interés	14,2
31	Documentos de la organización: cuáles de los siguientes	14,2
31.1	Folletos	71,42
31.2	Revista de empresa	28,5
31.3	Memoria anual	57,14
31.4	Memoria social	0
31.5	Memoria de actividades	42,8
31.6	Libro corporativo	0
32	Identidad visual corporativa	42,8
32.1	Nombre, símbolo, colores y código gráfico	71,42
32.2	Manual de identidad visual corporativa	42,8
33	Marco de la organización: se cuida la ubicación, el edificio, información al visitante, ...	28,5
34	Acogida a los públicos externos: atención telefónica,	42,8

	personal de recepción y acogida, actitud...	
35	Video corporativo y otros materiales audiovisuales	42,8

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El estudio revela evidencias empíricas que permiten identificar una radiografía del sector profesional de las relaciones públicas en general y en particular, en el sector de las indicaciones geográficas existentes en Andalucía.

Se describe un sector donde apenas un poco más de la mitad del universo tiene un departamento propio de comunicación. El resto de Consejos Reguladores gestionan su comunicación desde las secretarías generales, con personal no cualificado en el ámbito de la comunicación. Además llama la atención el amplio porcentaje de mujeres al cargo de la gestión de la comunicación, porcentaje que, como en otros sectores se restringe de forma significativa cuando se extrapola a las tareas directivas de comunicación.

En relación a las técnicas de relaciones públicas internas utilizadas, la mayor parte de los Consejos utilizan la comunicación telefónica (85,7%), Reuniones y seminarios (71,42%), mensajes de la alta dirección: reuniones, cartas, circulares, soportes multimedia/audiovisuales (57,14%), procedimiento de acogida (42,8%), el tablón de anuncios (28,5%) e intranet (28,5%).

En relación a las técnicas de relaciones con los medios de comunicación utilizadas destacan el correo electrónico (85,7%), las relaciones con los medios en situaciones específicas (71,42%), el comunicado/Nota de prensa (71,42%), la conferencia/Rueda de prensa (71,42%) y las relaciones con los medios electrónicos (71,42%), la gestión de publicity (57,14%), otros encuentros con la prensa: reuniones, desayunos, visitas, catas, etc. (57,14%) y el dossier de prensa (57,14%), seguidos por la evaluación de las relaciones con la prensa (42,8%).

En relación a las técnicas de relaciones con la comunidad utilizadas destacan la participación en ferias nacionales e internacionales (85,7%), la organización de eventos especiales (71,42%), el patrocinio (71,42%), y las visitas de empresas y periodistas (42,8%), seguidas por el mecenazgo (14,2%) y la captación de fondos (fundraising) (14,2%).

En relación a las técnicas transversales utilizadas destacan los folletos (71,42%), el nombre, símbolo, colores y código visual gráfico (71,42%), la memoria anual (57,14%), el anual de identidad visual corporativa (42,8%), la memoria de actividades (42,8%), la acogida a los públicos externos: atención telefónica, personal de recepción y acogida, actitud... (42,8%) y el video corporativo y otros materiales audiovisuales (42,8%).

Estos datos permiten identificar una fuerte presencia de técnicas de relaciones públicas en la gestión de la comunicación de los Consejos Reguladores de Andalucía.

Fuentes consultadas

- BARDIN, L. (1986): *Análisis de contenido*. Madrid, Akal Universitaria.
- BERNAYS, E. L. (1998): *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona, Gestión 2000.
- BLACK, S. (2001): *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona, Ed. Gestión 2000.
- BONILLA, C. (1988): *La comunicación función básica de las relaciones públicas*. México, Ed. Trillas.
- BOTAN, C. Y HAZLETON, V. (2006): *Public Relations Theory II*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Earlbaum Associates, Inc.
- CASTILLO, A. (2010): *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga, IIRP.
- CUTLIP Y CENTER (2001): *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona, Gestión 2000.
- FERNÁNDEZ DE BOBADILLA, V. (1990): *El Brandy de Jerez*. Madrid. Creaciones y Servicios Editoriales, S.A.
- FERNÁNDEZ, S. (2007): *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid, Narcea, S.A. de ediciones.

- GALDÓS URRUTIA, R. (2004): “La intervención pública en la promoción de la calidad agroalimentaria: normativa comunitaria, española y vasca”. *Investigaciones geográficas*, 34. Alicante, Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante.
- GASTIABURU, K. (2008): “Indicaciones geográficas y denominaciones de origen: modos de protección internacional de los productos de calidad agroalimentarios, vitivinícolas, artesanales y otros”. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 7. Lima, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. <<http://aplicaciones.indecopi.gob.pe/ArchivosPortal/boletines/recompi/castellano/articulos/primavera2008/04IndicacionesGeograficas.pdf>>. [Consultado el 22-04-2009].
- GÓMEZ LOZANO, M. M. (2004): *Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas*. Navarra, Aranzadi.
- GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- JIMÉNEZ BLANCO, P. (1996): *Las denominaciones de origen en el derecho de comercio internacional*. Madrid, Editorial Eurolex.
- JIMÉNEZ ZARCO, A.I. (2002): “La percepción de las denominaciones de origen Mancha y Valdepeñas de España”. *Agroalimentaria*, vol. 8, 14. Mérida, Centro de Investigaciones Agroalimentarias. <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17820/1/articulo14_4.pdf>. [Consultado el 20-10-2009].
- JIMÉNEZ ZARCO, A.I. y GÓMEZ, M.A. (1997): “La denominación de origen como marca: la procedencia como elemento de identidad”. *Investigación y marketing*, 55. Barcelona, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.
- KRIPPENDORF, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- LASSO DE LA VEGA, J. (1977): *Cómo se hace una tesis doctoral. Técnicas, normas y sistemas para la práctica de la investigación científica y técnica y la formación continuada*. Madrid, Fundación Universitaria Española.
- LEDINGHAM, J.A. (2006): “Relationship management: a general theory of public relations”. *Public Relations Theory II*. Lawrence Earlbaum Associates, Inc. Mahwah, New Jersey.
- L'ETANG, J. Y PIECZKA, M. (2006): *Public Relations. Critical debates and contemporary practice*. Mahwah (New Jersey), Lawrence Earlbaum

Associates, Inc.

LÓPEZ BENÍTEZ, M. (1996): *Las denominaciones de origen*. Barcelona, Editorial Cedecs.

LÓPEZ BENÍTEZ, M. (2004): *Del estatuto del vino a las leyes del vino: un panorama actual y de futuro de la ordenación vitivinícola en España*. Madrid, Editorial Cívitas.

MAROÑO GARGALLO, M^a DEL MAR (2002): *La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario*, Madrid, Editorial Marcial Pons.

NOGUERO, A. (1995): *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona, ESRP.

OTERO ALVARADO, M. T. (2000): *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*, Sevilla, Mergablum edición y comunicación.

OTERO ALVARADO, M. T. (2009): *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona, Ed. UOC.

WILCOX, D. L., AUTT, P. H., AGEE, W. K., y CAMERON, G.T. (2000): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Addison Wesley.

WILCOX, D. L., CAMERON, G.T. y XIFRA, J. (2009): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Addison Wesley.

XIFRA, J. (2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid, Mc Graw Hill.

XIFRA, J. (2005): *Planificación estratégica de relaciones públicas*. Barcelona, Paidós.

XIFRA, J. (2007): *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Editorial UOC.