



Definición de los públicos en un gabinete de protocolo universitario.

**Salvador Hernández Martínez,
Universidad Católica San Antonio de Murcia.**

ABSTRACT

El protocolo como herramienta de las relaciones públicas será objeto de análisis en esta comunicación, fijándonos en concreto en el funcionamiento del departamento de protocolo de la Universidad Católica San Antonio de Murcia

Para realizar este estudio se partirá de la clasificación de los públicos realizada por autores como James E. Grunig, Todd Hunt, Dennis L. Wilcox, Scott M. Cutlip y Sam Black, entre otros. La identificación y descripción de los públicos con los que se relaciona un responsable de protocolo de una institución universitaria en nuestro país, posibilitará establecer conclusiones acerca de la vigencia de los modelos aplicables por los autores citados en el caso en concreto que planteamos como objeto de este análisis.

Asimismo, y muy relacionado con la temática general de este congreso, tendencias actuales de las relaciones públicas, la detección de los públicos a los que se dirige el personal del gabinete de protocolo de la universidad estudiada, tiene una aplicación práctica en la organización futura del trabajo de éste que posibilitará la adopción de nuevas políticas de comunicación más eficaces y actualizadas.

DEFINICIÓN DE LOS PÚBLICOS EN UN GABINETE DE PROTOCOLO UNIVERSITARIO.

El protocolo como herramienta de las relaciones públicas será objeto de análisis en esta comunicación, fijándonos en concreto en el funcionamiento del departamento de protocolo de la Universidad Católica San Antonio de Murcia.

Para realizar este estudio se partirá de la clasificación de los públicos realizada por autores como James E. Grunig, Todd Hunt, Dennis L. Wilcox, Scott M. Cutlip y Sam Black, entre otros. La identificación y descripción de los públicos con los que se relaciona un responsable de protocolo de una institución universitaria en nuestro país, posibilitará establecer conclusiones acerca de la



vigencia de los modelos aplicables por los autores citados en el caso en concreto que planteamos como objeto de este análisis.

1. Clasificaciones de públicos situacionales: Dewey y Grunig.

Comenzaremos la clasificación de los públicos en el ámbito de las relaciones públicas desde la visión situacional. Como señalan Cutlip y Center (2001:332), el concepto de público como unidad social activa, que reúne a los individuos que buscan soluciones a un problema común, es definido a principios del siglo XX por Dewey. Basándose en este punto de partida, Grunig amplía esta clasificación y reconoce la existencia de cuatro tipos de públicos (Grunig,Hunt,2000:236):

- 1) En función de su mayor capacidad de reacción, en primer lugar podemos definir el grupo de los públicos activos, que son los que ante el problema se organizan para discutirlo y hacer algo.
- 2) Es segundo lugar encontraríamos a los públicos informados que son capaces de detectar el problema aunque no hagan nada para solucionarlo.
- 3) Los públicos latentes, son aquellos que no son capaces de detectar el problema.
- 4) En último lugar, los no-público, que serían el grupo de individuos para los cuales las acciones de la organización no tendrían consecuencias, ni las de ellos para la organización.

Hay un factor fundamental en este análisis que consiste en que los públicos evolucionan y los responsables de las Relaciones Públicas en una organización deben prever cual será esa evolución y saber detectar adecuadamente en que categoría de las cuatro colocan a sus públicos para evitar errores en el planteamiento de sus estrategias. Existen tres factores que convierten a los públicos latentes en activos:

1º El reconocimiento del problema común que comparte un grupo de personas y que les hace conscientes de la necesidad de conocer más información acerca de este problema.

2º El reconocimiento de las restricciones, que debido a factores externos lim-



itan a los miembros del grupo a buscar soluciones, pero que puede llevar a confeccionar planes de acción.

3º El nivel de involucración, por el cual, cuanto más involucrados y afectados por el problema estén los miembros de un grupo, más se comprometerán en la búsqueda de soluciones y habrá más posibilidades de que conviertan ese problema en objeto de comunicación.

Aunque abordemos las teorías de Grunig de forma superficial en esta comunicación, a la vista de la clasificación que realiza se podría valorar que tal vez no sea la mejor para aplicar al campo de estudio que planteamos, referido al gabinete de protocolo universitario. De hecho, Cutlip y Center (2001) afirman que la teoría de Grunig relativa a las definiciones situacionales no se pueden aplicar automáticamente a situaciones específicas, ya que los públicos resultan de situaciones o asuntos específicos y no de rasgos situacionales compartidos.

Por tanto, y aunque no olvidemos del todo la clasificación de Grunig dada su trascendencia en nuestro ámbito de estudio, no podemos aplicarla adaptándola tal cual a nuestro objeto de investigación. Esto es así, ya que no vamos a estudiar una situación en concreto, o un problema que plantee la aparición de unos públicos determinados, sino un análisis general de los públicos con los que se interrelacionan más a menudo los profesionales de un gabinete de protocolo universitario.

2 Otras clasificaciones de públicos no situacionales.

Sam Black (1994:54) establece una clasificación de públicos que resulta más adecuada para nuestro análisis. Diferencia entre públicos internos, entre los que se incluirían los empleados (incluso a tiempo parcial), directivos, empleados en prácticas, delegados de sindicatos y directivos y empleados de compañías filiales, y públicos externos. Los externos en opinión de Black son más variados, incluyendo en esa lista a clientes, proveedores, distribuidores, administraciones públicas, entidades financieras, ecologistas y otros grupos de presión, medios de comunicación, asociaciones profesionales y gremiales, instituciones académicas y de investigación y el público en general.

Otros autores como Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2001:250), partiendo de la clasificación de públicos de Grunig insisten en la necesidad de localizar a



los públicos activos de cualquier organización, ya que son los que realmente buscan la información y jugarán un papel en el resultado final que afectará a la organización.

Entre los públicos activos que consideran especialmente importantes en su país de origen, Estados Unidos, estos autores destacan la tercera edad y los grupos étnicos y minorías. Si bien ambos grupos son cada vez más numerosos en nuestro país, esta clasificación tan limitada no nos sería de gran utilidad si tenemos en cuenta el caso de un gabinete de protocolo universitario, sobre todo porque la universidad no es una organización que despierte especial interés en el primero de estos grupos y tampoco de forma generalizada en el segundo, dado que el fenómeno de la inmigración en nuestro país, en comparación con los EE.UU. es todavía reciente.

Wilcox, Autt, Agee y Cameron defienden que aunque estos impulsos son constantes, los aspectos específicos y las actitudes del público varían, por lo que, teniendo en cuenta las diferencias de tendencias que cambian con los años, hay una serie de aspectos significativos para el especialista en Relaciones Públicas, que son:

1. El público está cada vez más orientado hacia lo visual. El enorme impacto de la televisión en la vida diaria es el principal responsable de la creciente orientación visual. Estos autores opinan basándose en estudios recientes que las televisiones locales son la fuente más fiable de noticias y las más frecuentemente utilizadas, sustituyendo a los periódicos locales.
2. En segundo lugar defienden que otra característica genérica de los públicos es que en la actualidad se genera un apoyo ferviente para problemas puntuales. Muchos individuos se implican con tanto celo en la promoción u oposición de un determinado problema, que pierden el equilibrio social y político. Dicho comportamiento vehemente puede dar lugar a serios problemas de relaciones públicas para quien sea objeto de estos ataques.
3. Asimismo, se da mucha importancia a las figuras públicas y a los famosos, que cada vez son usados más a menudo como portavoces de las organizaciones más variadas y para recaudar fondos.
4. También destacan como característica del público la fuerte desconfianza hacia la autoridad y la sospecha de que existe una conspiración. Por este moti-



vo, están convencidos que hacen falta programas de relaciones públicas para desarrollar un ambiente de confianza justificable y racional.

5. En último lugar, señalan que el público internacional se expande con rapidez en términos de relaciones públicas, refiriéndose a la creciente presencia de empresas norteamericanas en otros países.

Teniendo en cuenta que estas características de los públicos parece en algunos casos que se ciñen demasiado a los Estados Unidos y que difícilmente podrían ser de utilidad en este estudio, sin embargo si hay rasgos comunes que podemos encontrar de interés y que podríamos aplicar en nuestro caso, sobre todo en las tres primeras características, como veremos en el siguiente apartado.

Continuando con una clasificación de públicos que pueda resultarnos de utilidad y dado que en definitiva una universidad privada, a pesar de sus rasgos singulares con respecto a otras organizaciones, no deja de ser una empresa más, si nos fijamos en obras que analizan las relaciones públicas en este ámbito encontramos autores como Pedro A. Rojo (2001:140,141) y los hermanos Barquero (1996:137-148) que, como Black, diferencian entre públicos externos e internos, o bien, públicos en la comunicación interna y públicos en la comunicación externa.

Estos análisis pueden resultar más fácilmente aplicables teniendo en cuenta que los autores son españoles y aplican sus teorías teniendo en cuenta la realidad de nuestro país. Nos fijaremos especialmente en el que aborda Pedro A. Rojo.

Si bien este autor señala que no se puede hablar de la existencia de unos grupos homogéneos y consolidados en las empresas, porque éstos dependen del entorno, coyuntura o necesidades específicas de comunicación, se decide a establecer una diferenciación basándose en la separación entre comunicación interna y externa.

En la comunicación interna se podrían distinguir los siguientes grupos de públicos:

1. Empleados: este grupo está formado por los trabajadores y personal asalariado en general, que trabaja para la empresa.



2. Dirección: que en algunas organizaciones estará formada por los propietarios de la empresa y en otros casos por un representante de los propietarios.

3. En último lugar distingue a los mandos intermedios. En opinión de Rojo Villada estos grupos son de suma importancia para el Relaciones Públicas, y están representados por aquellas personas que dirigen grupos de trabajo en la organización y trabajan al lado de los empleados.

Por otra parte, Rojo Villada diferencia en cuanto a públicos externos, o en la comunicación externa a:

1. Los accionistas y grupos financieros.
2. El vecindario, entendido como pequeños subgrupos en los que sus miembros participan activamente en asuntos muy diversos, y en especial hay que destacar a los líderes de opinión locales que deberían ser detectados y contactados por parte de los directivos y el personal de la empresa.
3. El gobierno, referido a las administraciones públicas en su conjunto.
4. El mundo educativo, que tiene un especial interés para las empresas vinculadas a este sector, como es el caso que analizamos.

En último lugar citaremos la clasificación de públicos que realiza Fraser P. Seitel (2002:16,17). Este autor, partiendo de la definición de públicos de Grunig, considera que en las relaciones públicas hay que ser más específico y, en este sentido, los define de forma muy simple como el grupo de personas con un interés en una cuestión, organización o idea.

Seitel rehuye la referencia a situaciones problemáticas planteada por Grunig y sus seguidores a la hora de definir a los públicos y establece cuatro categorías distintas en las que se podrían clasificar éstos, que en su opinión pueden solaparse:

1. Internos y externos. En este sentido conecta con Black, Rojo Villada y otros autores que hemos citado. Los públicos internos son los que pertenecen a la organización: superiores, administrativos, directivos, accionistas y Consejo de Administración y los externos no: prensa, gobierno, profesores, consumidores, comunidad y proveedores.



2. Primarios, secundarios y marginales. Esta categorización distingue a los públicos en función de la importancia que tienen para la organización, siendo los primarios los que más la pueden ayudar o perjudicar, y los marginales los menos importantes.

3. Tradicionales y futuros. Esta diferenciación contempla los públicos que son importantes en la actualidad para la organización, los tradicionales (empleados, consumidores actuales....) y aquellos que pueden serlo en un futuro (estudiantes, consumidores potenciales...).

4. Defensores, opositores y no comprometidos. Públicos con distinta visión de la organización, en función de su cercanía, aceptación o rechazo.

Por otra parte, Seitel establece una clasificación de los considerados veinte públicos clave de una empresa multinacional, algunos de los cuales pueden ser de valor para nuestro estudio. Son: Consejo de administración, familias de empleados, directivos y superiores, prensa, accionistas, comunidad inversora, competidores, proveedores, grupos de interés especiales, comunidades de vecinos, comunidad internacional, bancos y aseguradoras, asociaciones comerciales, concesionarios y distribuidores, consumidores, legisladores federales, estatales y locales, autoridades reguladoras, comunidad académica y sindicatos.

Concluimos aquí con la revisión de las diversas clasificaciones de públicos abordadas por los autores citados. Vamos a analizar en el siguiente apartado de qué manera se pueden aplicar estas tipificaciones al caso concreto del gabinete de protocolo de la Universidad Católica San Antonio.

3. Los públicos en un gabinete de protocolo universitario.

Rojo Villada apunta que las buenas relaciones de la empresa con el entorno en el que se inserta pueden ejercer una poderosa influencia a favor o en contra de su objeto social. El distanciamiento físico o cultural entre la empresa y los diferentes públicos es un obstáculo frente a la creciente sensibilidad social por parte de la comunidad (2001:141).

Esta afirmación es tan válida para la empresa como para un departamento de Relaciones Públicas o, como es nuestro caso, de Protocolo, dado que éste desarrolla su labor de cara a la sociedad y su máximo objetivo es lograr que

se perciba una buena imagen de la organización a todos sus públicos a través de la organización de actos. Por tanto, teniendo en cuenta las teorías vistas hasta ahora y siendo conscientes de que no analizamos una organización, sino sólo un departamento dentro de ella con las limitaciones y diferencias que esto plantea, y tomando como referencia la diferenciación entre externos e internos, diferenciaremos entre públicos vinculados a la organización y no vinculados.

3.1 Públicos vinculados a la organización.

Son con los que se mantiene un mayor flujo de comunicación dado que el Gabinete de Protocolo, como un departamento más perteneciente al personal de administración y servicios (PAS), presta sus servicios a la comunidad universitaria y, a la hora de definir sus públicos no vinculados a la organización participa de las políticas de comunicación de la universidad en general. Por este motivo tiene una capacidad comunicativa más limitada, ciñéndose a los aspectos de los que es responsable y que presentamos en el siguiente epígrafe.

Podemos clasificar los públicos vinculados del Gabinete de Protocolo en 5 grupos:

- A- Directivos de los que depende.
- B- Alumnos que ayudan en el trabajo del gabinete.
- C- Alumnos de la universidad en conjunto, no involucrados en el trabajo del Gabinete.
- D- Titulaciones y departamentos del personal docente e investigador (PDI)
- E- Departamentos administrativos y de servicios (PAS).

A. Directivos.

El Gabinete de Protocolo, como hemos comentado, es un departamento PAS que, dada su ámbito de actuación y la repercusión pública de su trabajo para la imagen de la institución, en la mayoría de las universidades de nuestro país está vinculado directamente a los máximos órganos de dirección. En concreto en el organigrama de la institución, el Gabinete de Protocolo depende



directamente del Presidente de la Universidad, que es el máximo órgano directivo, y la instancia que toma las decisiones importantes que afectan a su trabajo. En este sentido, el Gabinete de Protocolo comparte una mayor independencia con respecto a mandos intermedios, al estar en la misma posición que otros departamentos PAS como son el Gabinete de Comunicación, la Oficina de Relaciones Internacionales, la Jefatura de Estudios, o incluso el Director General.

B-Alumnos que ayudan en el trabajo del Gabinete

Los alumnos son un público muy importante para el Gabinete de Protocolo. Sin ellos sería imposible que éste pudiera cumplir con sus funciones principales. No todos están vinculados al gabinete de la misma forma, así que en función de su dedicación, podríamos diferenciar entre alumnos colaboradores y alumnos auxiliares.

B.1 Alumnos colaboradores

El Gabinete de Protocolo realiza la selección de los alumnos que se vincularán con el Servicio de manera regular durante todo el curso a los que denomina alumnos colaboradores. Su número está en función de las necesidades de trabajo del Gabinete y normalmente son cuatro personas. Para realizar esta selección, al comienzo de cada curso académico se hace una convocatoria abierta a alumnos de Turismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Administración y Dirección de Empresas.

Se eligen alumnos de estas titulaciones, dado que son los más interesados en realizar prácticas en el Gabinete, puesto que pueden serles de utilidad en su ámbito profesional. El beneficio que perciben a cambio de su colaboración, 5 horas semanales a lo largo del curso, es la concesión de créditos de libre configuración.

B.2 Alumnos auxiliares.

Es la segunda forma en la que un alumno puede vincularse al trabajo del Gabinete de Protocolo. En este caso, su participación es más reducida y puntual que la de los alumnos colaboradores. Su labor consistirá en ayudar en los actos que organiza la universidad, cuando les venga bien y sin una vinculación fija, sino de forma esporádica. Para entrar a formar parte del grupo de alum-



nos auxiliares el Gabinete de Protocolo, además de la convocatoria para alumnos colaboradores, realiza una segunda al comienzo de cada curso.

Desde el Gabinete se procura que los alumnos que prestan su ayuda a este servicio reciban la formación suficiente para realizar adecuadamente sus tareas. Cada curso se establecen tres sesiones formativas en las que se les imparten conocimientos sobre su labor de colaboración con el Gabinete, en aspectos como el uniforme, normas básicas de atención al público y otros conceptos genéricos que se consideran de utilidad. A estas sesiones hay que añadir otras que se realizan puntualmente antes de cada acto para explicar a los alumnos en qué va a consistir su función y los horarios que van a tener.

Además de los créditos de libre configuración, los alumnos colaboradores y auxiliares reciben otros incentivos como la obtención de certificados firmados por el Secretario General por cada acto en el que han colaborado, para que puedan incluirlos en su currículum, además de obsequios institucionales a aquellos que hayan colaborado de forma más intensiva, como bolígrafos grabados o juegos de pin y pisacorbatas con el escudo de la universidad o relojes.

C- Alumnos de la Universidad en conjunto.

Es uno de los públicos con los que menos relación mantiene el Gabinete, si bien es cierto que aunque breve es una relación intensa, dado que todos los alumnos de último año de carrera de todas las titulaciones de la Universidad deben reunirse con los miembros del Gabinete en los ensayos previos a sus actos de graduación. Asimismo, los delegados de clase de estos grupos son asesorados por el Gabinete y se mantienen reuniones periódicas para resolver las dudas que les vayan surgiendo.

D- Titulaciones y departamentos del personal docente e investigador (PDI)

Dentro de los públicos vinculados a la organización, la relación que se establece con los departamentos de la universidad que precisan del trabajo del Gabinete de Protocolo, es especialmente fluida. Entre las funciones del Gabinete está asesorar a los miembros de la comunidad universitaria en las materias de las que es responsable, y de todas ellas la más importante es la realización de actos.



Cada vez que un departamento docente o una titulación¹ quiere organizar un acto debe dejarse asesorar por el Gabinete de Protocolo. Existe la figura del Adjunto de Protocolo que es elegido por el responsable del Título y puede recaer en un profesor o en un administrativo. El Adjunto de Protocolo tiene la responsabilidad de coordinar los aspectos prácticos para la celebración del acto, en colaboración con el Gabinete de Protocolo que le asesora durante todo el proceso.

E Departamentos administrativos del PAS.

De este último público vinculado del Gabinete, hay que destacar aquellos servicios y departamentos del PAS de la Universidad que colaboran directamente en el trabajo del Gabinete y con los que se mantiene una comunicación fluida y cotidiana con motivo de la celebración de los actos.

Concretamente, este público lo conforman los siguientes servicios:

1. Administración: Se encargan entre otras cosas de autorizar la concesión de regalos institucionales a los invitados, la organización de ágapes o el pago de los ponentes y conferenciantes en los congresos.

2. Servicios Generales (bedeles, mantenimiento y seguridad): Este servicio engloba a esos tres grupos de miembros del PAS que tienen una participación importante en los actos. Bedeles, en primer lugar, es el servicio responsable de la reserva del Salón de Actos de la Universidad, también se hace cargo de la revisión de la megafonía y medios técnicos, así como de la colocación de mesas, paneles, banderas, botellines y vasos en la zona de presidencia.

Mantenimiento se responsabiliza entre otras cosas de la limpieza, la revisión y arreglo de los medios técnicos y audiovisuales junto con bedeles, la elaboración de mesas, paneles, etc.

Seguridad, por último, pone en marcha los recursos humanos necesarios en función de los asistentes y su rango, facilitando los servicios de escoltas, con-

1. Normalmente, los actos que organizan las titulaciones y departamentos PDI son jornadas, conferencias, symposiums, congresos, celebración del día del patrón y los actos de graduación.



trol de accesos, coordinación de los aparcamientos VIP de la Universidad, etc.

3. Estudio de Televisión: El Gabinete de Protocolo informa al Estudio de Televisión de la Universidad de los actos que se van a celebrar. El Director del Estudio evalúa la importancia de éstos y decide en cuáles es necesaria su participación para guardar un documento en video del evento en cuestión.

4. Gabinete de Comunicación: El Adjunto de Protocolo es informado de dónde está ubicado el gabinete de comunicación y de la necesidad de contactar con ellos para dar cobertura informativa a los actos que se organicen, realizar entrevistas a los organizadores o a los ponentes más importantes, servir de enlace con los medios de comunicación interesados en cubrir el acto, etc.

5. Librería/reprografía: Es el departamento responsable de facilitar los regalos institucionales que se pueden entregar durante la celebración de un acto, contando con el visto bueno previo de Administración.

6. Sacristía: En la Universidad Católica San Antonio los actos más relevantes se celebran en el Templo. El Sacristán es la persona a quien hay que acudir para realizar la reserva del Templo para la realización de actos.

7. Secretaría de Presidencia: Este departamento mantiene una comunicación prácticamente diaria con el Gabinete de Protocolo, dado la vinculación directa de éste con la Presidencia. Cada vez que se le tiene que dar el visto bueno a la celebración de un acto, el departamento organizador debe realizar una petición a Presidencia solicitándolo.

8. Informática: Son los responsables del material informático necesario en la realización de los actos, desde los ordenadores, hasta los programas que pueden necesitar, la transmisión cuando es necesario del acto por Internet a través de la página web de la Universidad, etc.

9. Oficina de Organización de Congresos Institucionales: Los congresos institucionales de la universidad a nivel internacional, que suelen celebrarse sólo una o dos veces al año dada la magnitud del evento, son responsabilidad de la Oficina de Organización de Congresos Institucionales. En estos casos el Gabinete de Protocolo no es el encargado de coordinarlos, sino que su trabajo se limita a unas parcelas específicas como son el tratamiento de autoridades, la realización de invitaciones, la ordenación de invitados, la realización de



guiones, el apoyo de los auxiliares de protocolo, etc. Durante estos congresos institucionales la comunicación con esta oficina es muy fluida, desde varios meses antes de la celebración.

La comunicación con la mayoría de los públicos vinculados a la organización del Gabinete de Protocolo no termina cuando se ha realizado el acto. Una vez concluido éste, desde el Gabinete se convoca una reunión con los públicos más involucrados para evaluar el resultado.

3. 2 Públicos no vinculados a la organización.

Para establecer los públicos no vinculados del Gabinete de Protocolo, al tratarse sólo de un departamento PAS de la universidad, y dado que la mayoría de las clasificaciones que hemos analizado en los apartados anteriores contemplan este tipo de públicos de una empresa de manera global, habría que delimitar con cuales de esos públicos no vinculados se tiene una especial relación en este caso, o con qué grupo de individuos en una serie de públicos en concreto.

De las clasificaciones de públicos analizadas una de las que guarda mayor relación con la distinción que hemos aplicado entre vinculados y no vinculados, y que podemos tomar como ejemplo, sería la de Seitel. De esta manera, podríamos diferenciar entre:

1. La prensa, o mejor usando una calificación más global, los medios de comunicación de masas o masivos, que no excluye a las emisoras de radio, las de televisión y las publicaciones electrónicas. En conjunto el Gabinete de Protocolo se relaciona con los medios de comunicación principalmente en los actos que se organizan en los cuales la responsabilidad de buscarles una ubicación adecuada desde donde puedan realizar bien su trabajo corresponde a este departamento.

2. Las administraciones públicas. Las relaciones que se establecen con las autoridades políticas de las administraciones central, autonómica y local son continuadas, dado que el Gabinete de Protocolo, con el visto bueno del Presidente de la Universidad, decide entre otras cosas, dónde se sentarán y cuándo intervendrán en las ocasiones en las numerosas ocasiones en que los políticos acuden a los actos invitados por la Universidad.



3. Los profesores de otras universidades, y también incluiríamos aquí a los profesionales del protocolo universitario del país. De entre los profesores la comunicación es especialmente fluida con los que se dedican al ámbito del Protocolo y las Relaciones Públicas, dada la vinculación del Responsable del Gabinete con el ámbito docente e investigador.

4. Los clientes de la Universidad son el siguiente tipo de público. Dentro de este público podemos destacar a los padres de los alumnos que han recibido algún tipo de formación en materia de protocolo o han colaborado con el Gabinete, y que les interesa participar en los cursos y seminarios que éste organiza. Son un grupo especialmente bien informado y activo que está al tanto de las labores formativas que se organizan y contacta con nosotros para solicitarnos información.

5. A continuación destaca Seitel a la Comunidad, en general y sin precisar. En este caso podríamos equiparar este público al de invitados a un acto organizado por la institución. Es un público muy diversificado, y en el que se encuentran representados la mayoría de los públicos clave que señala Seitel (2002:16).

Con todos ellos existe una comunicación especialmente intensa en las fechas anteriores a la celebración de los actos con motivo de la confirmación de asistencia y solicitud de información acerca del lugar que ocuparán o de la forma de desarrollarse el acto. Esta comunicación es principalmente vía telefónica.

6. Los proveedores son el último grupo de públicos. El Gabinete de Protocolo tiene una comunicación fluida con un grupo muy reducido de proveedores, ya que las relaciones con la mayoría de ellos corresponden a otros departamentos de la Universidad. Sin embargo, si hay un pequeño grupo de proveedores directos que surten al Gabinete de materiales de los que éste es el responsable de la Gestión. En primer lugar, las imprentas que trabajan para la Universidad y que facilitan el material para la realización y envío de las invitaciones en los actos solemnes de la Universidad. Asimismo, también están los proveedores de trajes académicos y medallas para los doctores de la Universidad.

Conclusiones

1ª Aunque las clasificaciones de públicos más tradicionales en nuestro ámbito de estudio se analizan teniendo en cuenta el conjunto de una organización, es



posible pormenorizar y partir de objetos de estudio más restringidos, como departamentos específicos dentro de las organizaciones.

2ª Las clasificaciones de públicos situacionales, como las de Grunig y Hunt, son difícilmente aplicables a situaciones específicas como las analizadas en esta comunicación, puesto que no siempre hay que partir de la existencia de un problema para poder establecer los tipos de públicos existentes.

3ª Otras clasificaciones de públicos no situacionales de autores tan reputados como Wilcox, Autt, Agee y Cameron adolecen de un excesivo localismo, siendo muy difícil su aplicación fuera del ámbito de las organizaciones norteamericanas.

4ª La detección de los públicos a los que se dirige el personal del gabinete de protocolo de la universidad estudiada, tiene una aplicación práctica en la organización futura del trabajo de éste que posibilitará la adopción de nuevas políticas de comunicación más eficaces y actualizadas.

Bibliografía

- BLACK, S. (1994): ABC de las Relaciones Públicas, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A.
- CUTLIP, S. M., CENTER, A. H. (2001): Relaciones Públicas Eficaces, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.com.
- GRUNIG, J. E., HUNT, T. (2000): Dirección de relaciones públicas, Barcelona, Ed. Gestión 2000.
- SEITEL, F.P. (2002): Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas, Madrid, Pearson educación, 8ª edición.
- ROJO VILLADA, P. A. (2001): Gestión de las Relaciones Públicas: las relaciones con los públicos de la organización desde la estrategia empresarial, Murcia, Diego Marín Libreros.
- WILCOX, D. L. , AUTT, P. H., AGEE, W. K., CAMERON, G. T. (2001): Relaciones Públicas . Estrategias y tácticas, Madrid, Pearson educación, 6ª edición.