

# **Comunicación institucional y cambio social. Claves para la comprensión de los factores relacionales de la comunicación estratégica y el nuevo ecosistema comunicacional**

## **Editores**

Luis Miguel Romero-Rodríguez  
Luis Mañas-Viniegra

## **Autores**

Soledad Ruano-López  
María-Rosario Fernández-Falero  
Javier Trabadela Robles  
Indhira Garcés Botacio  
Araceli Álvarez  
Jesús Briones  
Rafael Cano Tenorio  
Francisco Javier Paniagua  
Noa María Carballa Rivas  
Fernando Martínez Vallvey  
Beatriz Orgaz Sánchez  
Luis Mañas-Viniegra  
Juan Pablo Micaletto Belda  
Fernanda Rebelo  
Alcino Ricoy Júnior  
Rogério Eduardo Rodrigues Bazi

Sevilla

2017

**Comunicación institucional y cambio social. Claves para la comprensión de los factores relacionales de la comunicación estratégica y el nuevo ecosistema comunicacional.**

Ediciones Egregius  
www.egregius.es

Editores:

- Luis Miguel Romero-Rodríguez
- Luis Mañas Viniestra

Comité científico:

- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, España)
- Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva, España)
- Ma. Del Mar Ramírez Alvarado (Universidad de Sevilla, España)
- Gloria Olivia Rodríguez Garay (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México)
- Martha Patricia Álvarez Chávez (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México)
- Carolina Spell Quintero (Universidad San Martín de Porres, Perú)
- Agrivalca Ramsenia Canelón Silva (Universidad de La Sabana, Colombia)
- Heleny Méndiz Rojas (Universidad Católica del Norte, Chile)
- Yamile Sandoval Romero (Universidad Santiago de Cali, Colombia)
- Isidro Marín Gutiérrez (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador)
- Jorge Cortés Montalvo (Universidad Autónoma de Chihuahua, México)

Instituciones avaladoras:



Maquetación y diseño: Francisco Anaya Benítez  
Diseño de portada: Luis M. Romero-Rodríguez

ISBN 978-84-17270-06-3

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en el libro, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.





## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN.

Luis Miguel Romero-Rodríguez y Luis Mañas-Viniegra ..... 9

### **CAPÍTULO I. EVALUACIÓN WEB DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL LOS AYUNTAMIENTOS DE LA PROVINCIA DE CÁCERES.**

Soledad Ruano-López y María-Rosario Fernández-Falero ..... 13

### **CAPÍTULO II. LA TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN DE LOS SITIOS WEB DE LOS AYUNTAMIENTOS: ESTUDIO DE CASO DE LA PROVINCIA DE BADAJOZ.**

Javier Trabadela Robles e Indhira Garcés Botacio ..... 27

### **CAPÍTULO III. HEY! PARTICIPA VERSUS HEY! TENERIFE, ¿UN CANAL DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA?**

Araceli Álvarez Díaz ..... 48

### **CAPÍTULO IV. DATOS, INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO: ¿DÓNDE ACABA LA INFORMACIÓN Y COMIENZA EL ESNOBISMO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL?**

Jesús Briones Delgado ..... 72

### **CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y SALAS DE PRENSA ONLINE EN EL CLUB ATLÉTICO DE MADRID.**

Rafael Cano Tenorio y Francisco Javier Paniagua Rojano ..... 89

### **CAPÍTULO VI. GESTIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES DE LA CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA 109ª ASAMBLEA PLENARIA.**

Noa María Carballa Rivas, Fernando Martínez Vallvey y Beatriz Orgaz Sánchez ..... 113

### **CAPÍTULO VII. LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS DEL IBEX 35 A PARTIR DE LA COMPOSICIÓN DE SUS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN.**

Luis Mañas-Viniegra ..... 138

### **CAPÍTULO VIII. LA CRISIS INTERINSTITUCIONAL DEL SECUESTRO DEL ALAKRANA: ANÁLISIS DEL CASO EN LOS DIARIOS EL PAÍS Y EL MUNDO.**

Dr. Juan Pablo Micaletto Belda ..... 153

<b>CAPÍTULO IX. O IMPACTO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES: MARKE-TING DIGITAL E CONSUMIDOR</b> Fernanda Rebelo .....	174
<b>CAPÍTULO IX. O USO DAS NOVAS TECNOLOGIAS MUDIÁTICAS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES CATÓLICAS NO BRASIL.</b> Alcino Ricoy Júnior y Rogério Eduardo Rodrigues Bazi .....	192

# INTRODUCCIÓN

**Luis Miguel Romero-Rodríguez**  
**Luis Mañas-Viniegra**

La interacción, participación e implicación de los públicos iniciadas por la transformación digital han motivado cambios sustanciales en la comunicación institucional. Los públicos son cada día más participativos en el contexto de las organizaciones y una mera bidireccionalidad ya no es suficiente para que las marcas, organizaciones e instituciones desarrollen un vínculo en su relación con los *stakeholders* o públicos de interés.

La importancia de la reputación y del valor compartido se ha consolidado en las organizaciones tras una dilatada crisis económica y social que ha provocado un descreimiento generalizado por parte de los públicos en la integridad de las entidades.

Por todo ello, los públicos demandan hoy información inmediata, transparente, socialmente responsable y exigen que las organizaciones se gestionen desde los principios del buen gobierno corporativo.

La consecuencia inequívoca es la mayor exigencia que Internet, las redes sociales y todo el ecosistema digital han traído a la comunicación institucional, no como tecnología, sino como medio canalizador de los procesos comunicativos, que son precisamente los que se agrupan en esta obra capítular colectiva que contextualiza las investigaciones en el espacio iberoamericano

El capítulo 1 pone de manifiesto las dificultades que experimentan los pequeños Ayuntamientos españoles en la comunicación institucional que realizan a través de sus páginas web. El deterioro presupuestario que ha sufrido la Administración Pública, especialmente en los eslabones inferiores de la cadena, ha dificultado el cumplimiento de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. De este modo, el ciudadano ve mermada su capacidad de información y control como ciudadano, limitando su participación democrática. En la provincia española de Cáceres, únicamente un Ayuntamiento, el de mayor tamaño y recursos, cumple en un 53,85% con la información que debe suministrar en su web conforme a la Ley de Transparencia.

La gestión de los recursos colectivos por parte de los representantes públicos debe ser asumida como uno de los ejes centrales de las políticas de gobierno. También debe fomentar la transparencia, que, en vez de ser temida por los políticos electos, debe ser concebida como fuente en la generación de reputación para la institución y los propios representantes de la misma. La exigencia de acceso a la información por parte de los ciudadanos debe ser consecuente con la misión *in vigilando* que le corresponde junto a otros

públicos de interés para las instituciones, como la oposición política, los medios de comunicación o los organismos de control.

El segundo capítulo complementa los resultados del anterior al estudiar la situación existente en las poblaciones mayores de 7.000 habitantes en la provincia limítrofe de Badajoz. La existencia de mayor número de municipios que superan el mínimo de habitantes para el análisis y de una mayor población y recursos globalmente considerados posibilitan que la mitad de ellos alcancen un cumplimiento de la Ley de Transparencia de entre el 50 y el 74%.

El tercer capítulo recoge una iniciativa puesta en marcha por el Cabildo de Tenerife con el objetivo de ofrecer a sus ciudadanos una mayor participación en asuntos públicos de interés general a través del programa "Hey Tenerife!".

Así, las Administraciones buscan la implicación de los ciudadanos en la toma de decisiones y éstos pueden sentirse partícipes de las políticas locales en su condición de destinatarios. Sin embargo, tal y como ha sucedido en grandes Ayuntamientos españoles como el de Madrid, la participación que registran este tipo de iniciativas es aún escasa y cabría plantearse la necesidad de mejorar la difusión de estas convocatorias para que todos los ciudadanos tengan conocimiento de ellas y que, además, conciernen a asuntos que el ciudadano medio pueda comprender con nitidez y participar con un criterio informado, formado y objetivo que priorice el bien general al particular.

El capítulo cuarto pone de manifiesto la importancia que la transformación digital está teniendo en todos estos procesos y reflexiona sobre el riesgo de saturación que representan los ingentes flujos de información actuales. La información no se convierte en conocimiento de forma automática, siendo necesario identificarlo, generarlo y desarrollarlo, competencia que corresponde a las personas y no a la tecnología.

El capítulo quinto reivindica la contribución de las redes sociales y las salas de prensa virtuales a la difusión de la información corporativa. Cuando la información se genera de manera transparente, el contenido se adapta a sus públicos, se produce una interacción o *engagement* y deriva en vinculación emocional, cualquier organización habrá alcanzado un éxito comunicativo, analizando en este caso a un club de fútbol como el Atlético de Madrid.

En el sexto capítulo se profundiza en el análisis de la comunicación institucional en redes sociales de la Conferencia Episcopal, ofreciendo una visión complementaria a la desarrollada en capítulos anteriores en Administraciones públicas y entidades privadas. El estudio está centrado en dos periodos que concentran una elevada actividad comunicativa, como son la celebración de la Inmaculada Concepción y la Navidad.

El capítulo séptimo está centrado en la transparencia aplicada a las grandes empresas españolas, las que cotizan en el IBEX 35, y cómo la falta de cumplimiento de los principios y códigos de buen gobierno en relación con la composición de sus Consejos de Administración está generando problemas reputacionales. En el año 2020, todas las empresas analizadas deberían contar con un 30% de mujeres Consejeras, a pesar del escaso nivel de cumplimiento actual.

El capítulo octavo analiza como caso de estudio la comunicación institucional de crisis acometida por el Gobierno español en la gestión del secuestro del pesquero Alakrana a partir de su repercusión en la prensa online. Vuelve a ponerse de manifiesto el deterioro que puede sufrir la imagen de una institución por una inadecuada gestión de la comunicación.

El capítulo nueve profundiza en los formatos comerciales de marketing digital y las nuevas técnicas de comunicación en tiempo real aplicadas a las empresas portuguesas como un revulsivo para la economía digital, sin olvidar los riesgos derivados de la intromisión en la privacidad en la que se puede incurrir con una mala *praxis* en la comunicación publicitaria.

El décimo capítulo recoge los avances tecnológicos aplicados a los procesos de comunicación en las universidades católicas brasileñas, combinando el carácter institucional, social y privado en un contexto de interacción mediática. El ámbito digital ha dotado al conocimiento de una difusión nunca vista y lo ha democratizado.

A lo largo de los diez capítulos que componen esta obra colectiva de investigación, se analiza la aplicación de la comunicación institucional en el ecosistema digital en los ámbitos público y privado y lo hace contemplando los cambios sociales, tecnológicos y estratégicos que afectan a las organizaciones iberoamericanas. Este carácter transversal conlleva unos resultados y discusión novedosos y abre nuevas líneas de investigación en este ámbito científico.