

Análisis de la gestión de la comunicación en los sectores industriales tradicionales valencianos

Analysis of the communication management in the Valencian traditional industrial sectors

Rocío Blay Arráez. Universitat Jaume I

María Teresa Benlloch Osuna. Universitat Jaume I

Guillermo Sanahuja Peris. Universitat Jaume I

Recibido: 23-VII-2013 – Aceptado: 16-I-2014

Resumen:

Esta investigación tiene como objeto conocer la práctica de la función de la comunicación en los sectores tradicionales industriales valencianos. Tras profundizar en los pilares teóricos del “corporate” y en la casuística de estos sectores se desarrolla una metodología cualitativa en la que han participado profesionales de estos sectores, representantes de las asociaciones sectoriales y profesionales de la comunicación. La principal conclusión extraída a lo largo de la investigación plantea que estos sectores a pesar de haber tenido una cierta evolución, todavía presentan un modelo caduco de comunicación, centrado en la publicidad, las ventas y el corto plazo.

Palabras clave:

Comunicación corporativa; agencias de publicidad; sectores empresariales tradicionales; herramientas de comunicación.

Abstract:

The purpose of this research is to gain knowledge on the practice of the communication role in the traditional sectors. After a deep analysis of the corporate theoretical pillars and the traditional sectors' casuistry, it is developed a qualitative methodology with the collaboration of professionals on these sectors, representatives of sectorial associations and professionals on the communication field. The principal conclusion obtained along the research brings up how on these sectors predominates the utilization of exclusively advertising techniques, with purely commercial goals, without previous definition and without clear methodology. They demonstrate a lack of integral vision of the communication, a strategic perspective and a specialized suppliers' competition in the communication field.

Key words:

Corporate communication, advertising agency, business traditional sectors, communications tools.

1. Introducción

1.1. El interés de esta investigación

Los sectores industriales tradicionales mantienen una fuerte penetración en la geografía española. Esta investigación, que centra su foco en la Comunidad Valenciana, presenta unas conclusiones que son extrapolables a otros sectores tradicionales y a otros territorios por la homogeneidad en sus estructuras.

Los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana (agroalimentación, calzado, cerámica, iluminación, juguete, mueble y textil) son auténticos “cluster”¹ generadores de empleo y riqueza; de hecho, por su alto grado de concentración geográfica, hay poblaciones donde más del 50% del empleo viene generado por ellos. Sin embargo, atraviesan desde hace años una situación crítica (Pla Barber, J. y Otros, 2007). Ya la Cámara de Valencia publicó en 2004 un informe elaborado por la Universidad Politécnica (Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, 2004) donde se retrataba la difícil situación que estaban atravesando y reclamaba, por parte de las administraciones públicas, iniciativas concretas para frenar la inercia de cierre de empresas y pérdida de empleo.

Este artículo, como continuación de anteriores comunicaciones publicadas entre 2006 y 2010 (Blay Arráez, R. y Benlloch Osuna, M^a. T, 2006, 2007, 2010; y Benlloch Osuna, M^a T y López Lita, R, 2005, 2006), considera que el análisis de la gestión de la comunicación en estos sectores y la importancia que se le atribuye es clave para revelar las carencias de estas organizaciones en el contexto actual de la sociedad de la información y, a continuación, proponer planes que permitan la gestión de la marca y la creación y el mantenimiento de una imagen de marca como factores clave para el futuro y supervivencia de los mismos.

1.2. El papel de la comunicación corporativa en la actualidad

1.2.1. La comunicación corporativa como activo empresarial

En la actualidad muchas corporaciones ya han tomado este nuevo rumbo que era necesario y tiene que ver más, con una nueva sensibilidad empresarial, donde se pretende revertir parte del beneficio que tienen las empresas a la sociedad donde desarrolla su actividad y conjugar los intereses empresariales con los de los públicos con los que se relaciona (Costa, 2008). La aceptación general de la responsabilidad pública que tienen las organizaciones es un hecho vital y son conscientes a

¹ Los *clusters*, son grupos internamente homogéneos, pero distintos entre sí, bien por agrupación de unidades más pequeñas o por división de segmentos mayores, se ha aplicado en marketing especialmente en segmentación de mercados. Un *cluster* en el mundo industrial es una concentración de empresas relacionadas entre sí, en una zona geográfica relativamente definida, que conforman en sí mismas, un polo productivo especializado con ventajas competitivas (Porter, 1990).

partir de este momento, que tienen que demostrar un comportamiento socialmente responsable, con el objeto de obtener ahora sí la plena confianza de la opinión pública. El modo más directo de ganar el reconocimiento del público estriba en abrir canales de comunicación constantes y bidireccionales (Capriotti, 1992) con los públicos, y fomentar así, la participación de los ciudadanos en el destino de la organización.

Con la revolución de los servicios, de la que habla Joan Costa (2003), dentro de todos estos cambios en la filosofía empresarial también debe ser apuntado cómo las personas sustituyen a las máquinas y pasan al primer rango de la relación directa dentro de la organización y con los clientes, donde antes habían estado los productos de consumo. Los servicios son las personas, servir es lo contrario de dominar. En esta nueva perspectiva, el “cara a cara” ya no es el del consumidor con el producto inerte. Es el cliente con el empleado, es decir, con la empresa, en la medida que este la representa explícitamente y es parte de ella. Con las personas en primer plano en la cultura de servicio, las empresas redescubren los recursos humanos, y con ello, se impone la exigencia de programas de calidad, la cultura organizacional con la gestión de carreras, y la comunicación interna como agente integrador.

El ascenso paralelo del “corporate” es consecuencia de toda esta serie de transformaciones impulsadas por la revolución de los servicios que acentúa la institución y la estrategia corporativa, o global, del negocio. Así, los productos y las marcas se han quedado bien visiblemente circunscritos al campo del consumo mientras que la imagen corporativa ocupa el primer plano. Es la irrupción revolucionaria de los intangibles y los valores (Pizzolante Negrón, 2006).

Dentro de todo este cambio de filosofía organizacional se asume que toda actuación de la empresa está comunicando, incluida la inactividad en este terreno, por tanto, la comunicación corporativa se convierte en un activo estratégico empresarial que debe ser gestionado. Además, a este se le confiere la posición de eje vertebrador del resto de activos estratégicos empresariales por su carácter transversal (Costa, 2001). Por tanto, dispone bajo su paraguas, todas las actuaciones de una organización, sean de la índole que sean, como determinantes en la configuración de la imagen corporativa, considerada esta como el fin último que persigue la comunicación corporativa, alcanzar una imagen positiva.

Si además esta imagen positiva, es mantenida en el tiempo, con un comportamiento corporativo excelente y se satisfacen las expectativas de los “stakeholders”, se convertirá en reputación corporativa, fin último que debe alcanzar la empresa actualmente para garantizar su permanencia (Villafañe, 2013). La reputación corporativa es considerada como el activo de mayor capacidad de diferenciación y el que más valor puede generar para las empresas. De hecho, las últimas tendencias profesionales ponen el acento en la gestión de esta reputación y de la responsabilidad social situando en un primer plano la guardia de los activos intangibles (Gutiérrez García y Rodríguez Alcedo, 2009).

El concepto de público llega a su máxima amplitud con el término “stakeholders” se entiende como todos aquellos públicos que tienen intereses recíprocos con una empresa y que mantienen una relación estable con ella. Los más frecuentes son

los empleados, los grandes clientes, los accionistas, las autoridades públicas y reguladores, los proveedores y “partners”, los organismos de certificación, etc. y la imagen corporativa será configurada en la mente de estos a través de todos los “inputs” que les llegan, sean o no sean comunicativos. Por tanto, se requiere una actividad comunicativa organizada, lo que ha fomentado no solo la aparición de la comunicación institucional sino la “complejización” de todo el proceso (Costa, 2008).

En conclusión, la comunicación corporativa deberá gestionar la totalidad de los recursos de comunicación y los activos intangibles de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos (Garrido, 2001). En esta gestión jugará un papel fundamental la identidad corporativa en primera instancia y el objetivo último será que la imagen corporativa sea una síntesis fidedigna de la identidad corporativa (Costa, 2004). Para alcanzar este objetivo habrá que gestionar a su vez tanto el comportamiento, la cultura corporativa y la marca bajo el concepto marca experiencia. Finalmente una vez alcanzados los objetivos citados se pretende convertir la imagen positiva en reputación corporativa, fin último de la comunicación corporativa.

1.2.2. La gestión estratégica de la comunicación corporativa

Esta investigación presenta al “Dircom” como el único y máximo exponente responsable de la gestión de la comunicación corporativa, aunque la realidad empresarial demuestra que es una figura profesional en proceso de implantación. Su entorno de trabajo debe ser el departamento de comunicación, que gestiona de forma conjunta e integrada los tres ámbitos de comunicación en las organizaciones: la comunicación corporativa, la interna y la comunicación de producto. Sin embargo, hoy en día, la comunicación interna y la comunicación de producto se encuentran en manos del departamento de recursos humanos y de marketing respectivamente, esto, junto a la falta de coordinación, dificulta un estilo propio de comunicación empresarial. La función esencial del Dircom es la consecución de una imagen positiva para la empresa. Sus funciones más importantes son el diseño de la estrategia de comunicación corporativa, y ello exige que este profesional se encuentre en la cúpula directiva de la organización (Costa, 2008).

De forma paralela a esta visión del Dircom, en esta investigación se describe un modelo de gestión de comunicación ideal al que cualquier empresa debe aspirar independientemente de su tamaño y estructura. Este modelo tomado como guía desarrolla la gestión estratégica de la imagen corporativa en tres etapas fundamentales, la primera, consiste en la definición de la estrategia de imagen donde como punto de partida se debe analizar la imagen que la empresa tiene en el momento de comenzar el trabajo, la segunda, la configuración de la personalidad corporativa que debe ser adaptada a la imagen intencional y finalmente, la propia gestión de la comunicación, que trata de controlar la imagen a través de distintos programas de comunicación. Para la propia implantación y desarrollo del modelo de gestión de la comunicación corporativa se plantean siete pasos fundamentales (Villafañe, 1999: 36):

- 1.- Auditoría de imagen.
- 2.- Observatorio permanente de imagen corporativa.
- 3.- Programas de identidad visual.
- 4.- Manual de gestión de la comunicación.
- 5.- Programa de cambio cultural.
- 6.- Programas de comunicación corporativa.
- 7.- Programas de comunicación interna.
- 8.- Programa de comunicación de producto y marca.

Durante todo el desarrollo, que hace esta investigación sobre el modelo de gestión de la comunicación corporativa, se intenta realizar una aproximación continua a los cambios más recientes que están teniendo lugar, tanto en la sociedad como en el ámbito de la comunicación, para conocer las últimas tendencias que condicionan todo el discurso. Una de las más destacables es, cómo está cambiando el papel de los distintos públicos, principalmente condicionado por la aparición de la web 2.0, algo que está conduciendo hacia una nueva comunicación empresarial donde el escuchar y conversar, debe sustituir al tan practicado discurso empresarial que aspira a salir en prensa del modo más favorable (García Orosa, 2005).

1.3. Particularidades de la gestión de la comunicación en pymes. Aproximación al anunciante valenciano y a los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana

Los sectores objeto de estudio de esta investigación son mayoritariamente pymes y esta peculiaridad condiciona dicha gestión. Además, se profundiza en el anunciante valenciano, revisando si también posee particularidades dignas de reseña y del mismo modo, en los sectores tradicionales protagonistas de este estudio. Por tanto, la aproximación será desde lo más general, las pymes, hasta los “clusters” concretos sobre los que se está investigando y que como ya se ha concretado son: agroalimentación, calzado, cerámica, iluminación, juguete, mueble y textil.

1.3.1. Investigaciones previas

En relación a la caracterización específica de los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana se debe destacar que existen pocas investigaciones específicas sobre la gestión que hacen de su comunicación publicitaria y menos sobre la corporativa. Sí que hay algunos informes sectoriales o investigaciones académicas que hacen mención a algunos de los “clusters” pero siempre tratan el tema de manera indirecta. No obstante, aglutinando toda la información aparecida en diferentes fuentes (Cámara oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, 2004) se puede concluir que estos

sectores pese a tener un número muy elevado de marcas y de anunciantes, generan un volumen de inversión publicitaria muy pequeño, además, se produce una elevada concentración de las acciones de comunicación en muy pocos soportes, principalmente en revistas especializadas, que las técnicas de comunicación utilizadas son publicitarias y que no hay programas integrales de comunicación.

1.3.2. Características básicas de la gestión de la comunicación en las pymes

Las características básicas de la gestión de la comunicación que realizan las pymes (Carrillo, 2005) y que vienen condicionadas, por el ajuste que hacen a su volumen de negocio y a sus posibilidades, son las siguientes:

- a.- Las pymes comunican y conocen las herramientas tradicionales de la comunicación comercial, especialmente publicidad, promociones, marketing directo y comunicación en el punto de venta, y aunque desconocen las últimas tendencias en la materia, sí están familiarizadas con la gestión de la comunicación publicitaria o comercial.
- b.- Son muy exigentes con la rentabilidad de la comunicación.
- c.- Al ser empresas de tamaño pequeño, perciben mayor riesgo a hacer alguna acción de comunicación que no dé resultados.
- d.- El punto fuerte de sus acciones de comunicación es el contacto personal que pueden mantener con cada colectivo.
- e.- El control personal de su negocio les lleva a querer ser autosuficientes y no contar con profesionales externos.
- f.- El escaso conocimiento de lo que significa comunicación empresarial, lleva a que en la mayor parte de los casos, lo relacionen exclusivamente con publicidad y ofertas comerciales.
- g.- Aquellos que apuestan por llevar a cabo acciones publicitarias, apuestan por mensajes racionales apoyados, en la mayoría de casos, en el propio producto.

1.3.3. Los públicos de las pymes

Los públicos más relevantes y casi exclusivos para la pequeña y mediana empresa, son los externos, especialmente los clientes directos (Carrillo, 2005). Después están en un segundo grupo, por orden de preferencia las asociaciones empresariales donde deben estar presentes puesto que también lo están los competidores y el asociacionismo, les fortalece y acrecienta su representatividad. También destacan en el segundo grupo, los medios de comunicación, por su capacidad de generar opinión pública, aunque este tipo de empresas no se relacione con ellos directamente, sí los tienen en consideración a la hora de citarlos. Y finalmente, las administraciones públicas por su función reguladora y limitadora en muchos casos. En tercer puesto destacan, los accionistas de la empresa, los empleados y las entidades financieras. Y en

cuarto y último lugar, citan a las asociaciones de consumidores e instituciones que cumplen un papel relevante a nivel social y económico.

1.3.4. La inversión publicitaria

Respecto a la inversión publicitaria en medios convencionales del anunciante valenciano en 2008 (últimos datos disponibles en Infoadex, 2009) se concluye que esta ha ido perdiendo peso en el ranking nacional de anunciantes (apenas llega al 3% de la inversión nacional) en los dos últimos años, pérdida que viene potenciada por la bajada de inversión de los sectores tradicionales de la comunidad. En el ranking de los principales anunciantes valencianos, los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana que históricamente han sido los anunciantes más relevantes de la comunidad, apenas suponen en el año 2006, un 40% del total, dando mayor protagonismo a otros sectores como el de servicios, por ejemplo.

Centrándose en los rasgos de la inversión publicitaria que realizan los siete sectores tradicionales de la comunidad, destaca principalmente el sector del juguete que concentra el 46% del total de la inversión, seguida de lejos por el sector de la agroalimentación, con un 15% de la inversión y después, el mueble, textil y cerámica con 12%, 11% y 10% respectivamente. Finalmente está el sector del calzado que supone el 6% de la inversión y el de la iluminación cuya inversión es casi inapreciable. Lo curioso es que el sector juguetero valenciano está compuesto por 147 empresas, frente a otros, como el textil, mueble, calzado en los que las inversiones son muy inferiores y cada uno está compuesto por unas casi 2000 empresas.

2. Métodos

2.1. *Objetivos*

Esta investigación tiene como objetivo demostrar que la gestión de la comunicación en los sectores tradicionales valencianos presenta un notable desfase frente a la vanguardia de la actividad en España.

2.2. *Hipótesis*

De acuerdo con los precedentes expuestos, esta investigación se plantea la siguiente hipótesis:

La gestión de la comunicación de los denominados sectores industriales tradicionales está basada únicamente en la aplicación de técnicas exclusivamente publicitarias, guiadas por la intuición, con objetivos puramente comerciales, sin previa definición y sin metodología clara. Carecen de una visión integral de la comunicación, de una perspectiva estratégica y del concurso de proveedores especializados en materia de comunicación.

2.3. *Proceso metodológico*

Para llevar a cabo esta investigación se ha elegido el modelo de investigación propuesto por el catedrático Rafael López Lita (2001) en la publicación *Las Agencias de Publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Así, el presente trabajo se articula en tres grandes etapas que se explican a continuación:

2.3.1. Marco Teórico: fase documental

Se presenta todo el marco teórico y documental que sienta el punto de partida de la investigación. En él se revisa la comunicación corporativa como activo estratégico empresarial, la gestión estratégica de la comunicación corporativa, las particularidades de la gestión de la comunicación en pymes en los sectores tradicionales de la comunidad valenciana y la competitividad empresarial en estos sectores. Cuestiones que se han revisado de forma sintética en el inicio de este artículo.

2.3.2. Marco Empírico: trabajo de campo

La siguiente etapa de la investigación consiste en el desarrollo del trabajo de campo. A continuación se describe la metodología empleada, el universo, la muestra seleccionada y las técnicas de investigación empleadas, todas ellas de corte cualitativo, a lo largo de las tres sub-etapas del trabajo de campo desarrolladas hasta 2010. Concretamente, en el trabajo de campo I se desarrollan 7 entrevistas, en el trabajo de campo 28 entrevistas y en el trabajo de campo III se celebran dos grupos focales. Todas ellas basadas en técnicas de investigación cualitativa (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003)

El trabajo de campo I y II pretende realizar una aproximación en profundidad al objeto de estudio de esta investigación, los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana y a cómo gestionan su comunicación corporativa, ofreciendo la visión de los protagonistas directos. Después de la reunión en marzo de 2006 con el secretario general de la CIERVAL (Confederación de Organizaciones Empresariales de la Comunidad Valenciana), D. Rafael Montero para determinar cuáles eran los sectores objeto de esta investigación, se consideraron el sector de la agroalimentación, el sector del calzado, el sector de la cerámica, el sector de la iluminación, el sector del juguete, el sector del mueble y el sector textil, que incluye tanto textil-hogar prioritariamente, como textil-moda.

Trabajo de campo I y II

Para alcanzar el objetivo propuesto a trabajar con estos sectores, se establecieron dos grupos potenciales a los que investigar:

- En un primer lugar (equivale al trabajo de campo I), a los secretarios generales de las Asociaciones Empresariales representativas de los siete sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana.

- En un segundo lugar (equivale al trabajo de campo II), a un número determinado de empresas de cada uno de los sectores objeto de estudio.

Una vez determinado el universo de estudio de esta investigación, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, se describe la selección de la muestra que los representa en este trabajo de campo I y II. A pesar de que se trata de una muestra cualitativa de conveniencia, ante el gran número de empresas que conforman el universo de estudio, si se recuerda eran 8.313 en el año 2007, se plantea la conveniencia de realizar dos tipos de aproximaciones, una a través de las asociaciones que hablan en nombre de todos sus asociados y otra, directamente con las empresas de los sectores seleccionados.

1ª Muestra del trabajo de campo I. Asociaciones representantes de los siete sectores seleccionados.

En este cuadro que a continuación se presenta, se refleja de cada sector, la asociación y la persona a la que se ha entrevistado a finales del 2006, además se añaden como datos relevantes el ámbito de actuación de la misma, ya que en algunas ocasiones representan solo a la Comunidad Valenciana y en otras, son asociaciones que aunque están en la comunidad son de ámbito nacional. Y como dato cuantitativo se aporta el número de asociados que tienen y por tanto, al número de empresas a las que representan

Cuadro 1. Muestra del trabajo de campo I.

SECTOR TRADICIONAL CV	ASOCIACIÓN EMPRESARIAL
1.- AGROALIMENTACIÓN	FEDACOVA (Federación empresarial de agroalimentación de la Comunidad Valenciana) D. José Granell Pascual (secretario general) ÁMBITO ACTUACIÓN: Comunidad Valenciana. N° ASOCIADOS: 32 Asociaciones que representan 2100 empresas.
2.- CALZADO	AICE (Asociación de Industriales de calzado de Elche) FICE (Fed.de Industriales de calzado de la Comunidad Valenciana) D. Pedro Méndez Reyes (secretario general de ambas asociaciones) ÁMBITO ACTUACIÓN: Representa el sur de provincia Alicante con AICE y Nacional con FICE. N° ASOCIADOS: 230 empresas asociadas en AICE.
3.- CERÁMICA	ASCER (Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos) Dña. Ana Martínez (responsable Comunicación y Prensa) ÁMBITO ACTUACIÓN: Nacional. N° ASOCIADOS: 200 empresas asociadas (de las que la mayoría están concentradas en la Comunidad Valenciana).

SECTOR TRADICIONAL CV	ASOCIACIÓN EMPRESARIAL
4.- ILUMINACIÓN	ARVET (Agrupación de Exportadores de Transformados - Aparatos Iluminación) FEDAI (Federación Española de Asoc. de Industriales y Exportadores de Aparatos de Iluminación) D. Vicente Martínez (director de ARVET) Dña. M ^a Ángeles Muñoz (directora de FEDAI) ÁMBITO ACTUACIÓN: ARVET Com. Valenciana y FEDAI nacional. N° ASOCIADOS: 100
5.- JUGUETE	AEFJ (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes) D. José Antonio Pastor (director general adjunto) ÁMBITO ACTUACIÓN: Nacional. N° ASOCIADOS: 100 empresas asociadas (de las que la mayoría están concentradas en la Comunidad Valenciana).
6.- MUEBLE	ANIEME (Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España) Dña. Amparo Bertomeu (directora general) ÁMBITO ACTUACIÓN: Nacional N° ASOCIADOS: 250 empresas asociadas (de las que la mayoría están concentradas en la Comunidad Valenciana).
7.- TEXTIL	ATEVAL (Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana) D. José Serna (secretario general) ÁMBITO ACTUACIÓN: Comunidad Valenciana. N° ASOCIADOS: 530 empresas asociadas.

Elaboración propia

2ª Muestra, trabajo de campo II. Selección de cuatro empresas de cada uno de los siete sectores.

La segunda muestra para la realización del trabajo de campo II se obtiene en las entrevistas con los secretarios generales o directores generales de las asociaciones entrevistadas. A ellos se les solicita después de la entrevista, que nos den los datos y el contacto, siempre que lo consideren oportuno, de las empresas de su sector que consideren representan el término medio de su sector a nivel de desarrollo en comunicación corporativa. Cuando se les solicita este dato, la entrevista ya ha finalizado, y son conscientes de cuáles pueden ser las empresas que representen la media del sector en este tema.

Se pidió a los entrevistados que citaran unas tres o cuatro empresas en esta situación intermedia y se decidió, que de cada sector se seleccionarían cuatro en total, que sumando los siete sectores daban como resultado veintiocho empresas para

estudiar, cifra que se consideró suficientemente representativa. Además, en la investigación científica, y más específicamente en la cualitativa, según apunta Juan Luis Álvarez-Gayou (2003), llega un momento en que se produce un efecto de saturación, en el que durante la obtención de información esta empieza a ser igual, repetitiva o similar, así que por más amplia que sea la muestra, parece muy poco probable que la información cambie sustancialmente.

Cuadro 2. N° de empresas que representa la muestra seleccionada de asociaciones.

SECTOR EMPRESARIAL	ASOCIACIÓN Y SU ÁMBITO DE ACTUACIÓN	TOTAL N° EMPRESAS ASOCIADAS	N° EMPRESAS QUE REPRESENTAN NO COM. VAL.	N° EMPRESAS QUE REPRESENTAN COM. VAL.
Agroalimentación	FEDACOVA Com. Val.	2100	0	2100
Calzado	AICE Sur Alicante FICE Nacional	230 (no en el total) 2584 (66% C.Val.)	0 879	1705 (incluidas las 230 de AICE)
Cerámica	ASCER Nacional	200 (95% C.Val.)	10	190
Iluminación	FEDAI Nacional	92 (60% C. Val)	37	55
Juguete	AEFJ Nacional	100 (56% C. Val)	44	56
Mueble	ANIEME Nacional	238 (57% C. Val)	103	135
Textil	ATEVAL Com. Val.	530	0	530
TOTALES n° empresas:		5844	1073	4771
N° TOTAL EMPRESAS QUE REPRESENTAN DE COM. VALENCIANA: 4771				

Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de los informes anuales de las asociaciones, de las webs corporativas y corroboración de los entrevistados

Por tanto se considera una muestra de conveniencia las cuatro empresas por cada uno de los siete sectores estudiados, en la que tres deben representar a la media a nivel de desarrollo en comunicación corporativa, según los representantes de las asociaciones empresariales y una de ellas, debe ser una empresa que esté a la cabeza del sector en los temas de comunicación y creación de imagen de marca. De este modo, se conocería el grado más alto de desarrollo en la gestión de comunicación corporativa que alcanzan los distintos sectores (destacadas en el cuadro que a continuación se incluye, en color) y la situación media de la mayoría de empresas (en el cuadro que a continuación se incluye en blanco y negro).

Con todos estos condicionantes, la muestra definitiva del trabajo de campo II aparece reflejada en la tabla III.

Cuadro 3. Muestra trabajo de campo II.

SECTOR EMPRESARIAL CV	EMPRESA ENTREVISTADA
1.- AGROALIMENTACIÓN	(1) NICOLAU JAMONES D. Enrique Nicolau (gerente y director de Producción y Calidad, presidente de la Asociación de Industrias Cárnicas de Valencia)
	(2) DULCESOL D. Rafael Juan (consejero delegado)
	(3) INTERCITRUS (Organización Interprofesional Agroalimentaria del sector de la Naranja y el grupo Mandarinas) Dña. Anabel Siguan (directora técnica)
	(4) CHOCOLATES VALOR D. Pedro López (director gerente)
2.- CALZADO	(1) CALZADOS POLO SUR Dña. Marian García (Comité Dirección y Dir. Comercial)
	(2) PANTER D. Ramón Pajares (Gerente)
	(3) CALZADOS PAKER D. Salvador Martínez (gerente) D. Francisco García (gerente)
	(4) PIKOLINOS D. Javier Soler (adjunto Dir. Comercial y Comunicación)
3.- CERÁMICA	(1) CERÁMICA DECORATIVA D. José Castellano (director general)

SECTOR EMPRESARIAL CV	EMPRESA ENTREVISTADA
3.- CERÁMICA	(2) KEROS D. Joaquín Emilio Martí (gerente)
	(3) GAYA D. Luigi M. Limido (director de Marketing)
	(4) TAU CERÁMICA, D. Manuel Llopis (director de Comunicación)
4.- ILUMINACIÓN	(1) LÁMPARAS RAFAEL TORMO Dña. Amparo Tormo (gerente)
	(2) SAVOY HOUSE D. Francisco Albiñana (director general)
	(3) ANTARES D. Guillermo Simó (director de Marketing)
	(4) ALMERICH D. Antonio Almerich (director gerente)
5.- JUGUETE	(1) MINILAND D. José Verdú (director general)
	(2) MUÑECAS ARIAS D. Francisco Arias (gerente)
	(3) JUGUETES FALOMIR D. José María Castellano (director comercial) Presidente de la Feria del Juguete de Valencia.
	(4) FÁBRICA DE JUGUETES CHICOS D. Emilio Valls (director comercial)
6.- MUEBLE	(1) COLECCIÓN ALEXANDRA D. Juan Ventura (gerente)
	(2) CASANOVA GANDÍA D. Pedro Casanova (gerente)
	(3) PALANCA D. José Carlos Palanca (gerente)
	(4) ANDREU WORLD D. José Palau (director de Marketing y Ventas)

SECTOR EMPRESARIAL CV	EMPRESA ENTREVISTADA
7.- TEXTIL	(1) REVERT D. José Ramón Revert (gerente)
	(2) BELPLA D. José Belda (gerente)
	(3) DOLORES CORTÉS Dña. Dolores Font Cortés (gerente)
	(4) AZNAR TEXTIL (BONDRAP) Dña. Ana Aznar (Comité de Dirección y Dir. Marketing y Comunicación)

Elaboración propia

Trabajo de campo III

Uno de los objetivos metodológicos de esta investigación era llegar a retratar el objeto de estudio, a través de la utilización de diferentes métodos de investigación y con las perspectivas de todos los públicos implicados en la materia. Ya en el marco teórico se obtuvo la visión de los académicos que han investigado directa o indirectamente sobre estas cuestiones, en el trabajo de campo I y II se ha ofrecido la visión de los protagonistas directos, la de los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana. Pues bien, finalmente el siguiente paso metodológico pretende ser una aproximación al mismo objeto desde la visión de los agentes externos que colaboran en la gestión de la imagen y la comunicación corporativa de estos sectores, los profesionales de la comunicación valenciana, persiguiendo como principal objetivo la validación y contraste de los resultados del trabajo de campo I y II. tradicionales.

Han sido realizados, por tanto, dos grupos focales en junio y julio de 2009, con representantes de las dos Juntas de Gobierno de los dos máximos órganos representantes de la profesión de la comunicación valenciana.

- Ilustre Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana.
- Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana (AAPCV).

El listado de participantes y cargos que tienen se enumera a continuación:

El primer grupo focal fue realizado el 29 de junio de 2009, en la propia sede de la AAPCV y tuvo una duración de 1 hora y '16 minutos. Los componentes de la junta de gobierno que asistieron fueron los que se especifican a continuación.

Componentes de la junta de gobierno de la AAPCV que participaron en el grupo focal:

- 1.- D. Eugenio Martín, presidente del Grupo Cuestión y vicepresidente de la AAPCV.

2.- Dña. Carlota Serratosa, consejera delegada de Dimarco.

3.- D. Vicente Vañó, director de Servicios al Cliente de Engloba.

4.- Y D. Eduard Farràn, director creativo ejecutivo de Dimarco, que aunque no es miembro de la junta de gobierno de la AAPCV, sí tiene una vinculación estrecha con la asociación y vino en representación de su agencia.

El segundo fue realizado el 13 de julio de 2009, en la propia sede de Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Com. Val. y la duración fue de 1 hora y 10 minutos. Los componentes de la junta de gobierno que asistieron fueron los que a continuación se detallan.

Componentes de la junta de gobierno del Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Com. Val. que participaron en el grupo focal:

1.- Dña. Ana Portaceli, socia de NGT y presidenta del Colegio de Publicitarios.

2.- D. Antonio Xandri, secretario general del Colegio Oficial de Publicitarios.

3.- Dña. Carlota de Dios, directora general de Carlota de Dios y Asociados.

4.- D. José Segura, director de Planificación Estratégica de Pértiga Branding.

5.- Dña. Isabel de Salas, defensora del universitario y profesora de la Universidad CEU Cardenal Herrera.

6.- Dña. Marta Giner, jefa comercial y de Relaciones Institucionales de Aumar.

7.- D. Miguel Lucas, director general de Método y Asociados.

3. Resultados de la investigación

Los resultados del trabajo de campo según los objetivos fijados de la investigación giran en torno a cuatro ejes: los servicios externos a los que recurren, las herramientas específicas de comunicación que emplean, las estrategias de comunicación que diseñan y, por último, los recursos asignados a la función de comunicación. El análisis transversal de los cuatro ejes permitirá obtener las conclusiones sobre el objeto de estudio.

3.1. Los servicios externos de comunicación

Una de las cuestiones que revelan la gestión de la comunicación en estos sectores es el concurso de proveedores externos de comunicación. Se agrupan en cuatro focos:

3.1.1. Contratación de servicios externos de comunicación, especialidad y ámbito geográfico

La inmensa mayoría de las empresas entrevistadas sí contratan servicios externos de comunicación, de las que cuatro aseguran que solo algunas cosas ya que intentan ser autosuficientes y asumir muchas de las tareas ellos directamente. Entre las tareas que asumen están la planificación de medios, la publicidad y el gabinete de prensa. En el otro extremo se encuentran tres empresas que afirman rotundamente no contratar ningún servicio externo de comunicación.

La inmensa mayoría de empresas entrevistadas trabaja con más de un profesional de la comunicación entre los que casi siempre se encuentra un estudio de diseño gráfico, ligado en muchas ocasiones a un estudio de fotografía y a una imprenta. Evidentemente con estos profesionales lo que desarrollan es el diseño de productos nuevos con su correspondiente “packaging” y catálogos o folletos para apoyar las ventas.

También muchos de los entrevistados, pero ya en segundo lugar, trabajan con agencias de publicidad y ya una minoría, se está hablando de cinco o seis de los entrevistados, trabajan con agencias de medios y después, con agencias de comunicación de los que buscan el desarrollo de acciones de relaciones públicas y gabinete de prensa y consultoras de marketing y comunicación.

Respecto al ámbito geográfico, de dónde son, estos profesionales con los que trabajan, la mayoría afirman que son próximos a sus empresas reconociendo que hay muy buenos profesionales y además, la proximidad facilita las cosas.

3.1.2. Relación entre empresa y proveedor: criterios de selección, nivel de vinculación y remuneración

Respecto a los criterios de selección de proveedor, trece de los entrevistados afirman que la selección del profesional de la comunicación, la hacen basándose en la experiencia que tiene la agencia en el sector y en el mercado en el que ellos trabajan, para ello, les sirve de referencia los clientes que tienen y el trabajo que han realizado para ellos. Es importante que demuestren que hacen un buen trabajo, que son de confianza y profesionales.

La mayoría de los entrevistados, quince concretamente, consideran que los profesionales con los que trabajan son socios a largo plazo y que la confianza y continuidad es importante. De hecho, siete de los que afirman esto, apuntan que llevan trabajando con los mismos entre cinco y quince años lo cual se puede calificar de relación a largo plazo.

Respecto al tipo de remuneración más habitual hay dos tendencias en igualdad de condiciones, ya que son once de los entrevistados los que plantean una opción y once los que plantean otra. Se podría por tanto decir que la mitad pagan por proyecto presentado por el profesional o la agencia y la otra mitad, un *fee* que depende de cada uno de ellos es mensual, trimestral o incluso anual.

3.1.3. Interlocución entre empresa y proveedor: responsables y “briefing”

Ante la pregunta sobre la interlocución entre empresa y proveedor la mayoría contesta, dieciocho de los entrevistados, que es la gerencia o dirección general quien lleva la relación directa con la agencia o con el profesional de la comunicación. Los otros perfiles involucrados en temas de comunicación dentro de la empresa son más bien ejecutores o llevan el seguimiento de las acciones pero no marcan directrices como la dirección general.

Respecto a la confección de un “briefing”, la inmensa mayoría no pasan “briefing” por escrito, diecinueve concretamente y ante esta pregunta, muchos necesitan aclaración, después de explicar qué objetivo tiene el “briefing”, relatan que ellos se sientan con los profesionales a los que de manera verbal les cuentan qué es lo que necesitan concretamente. Por tanto, la reunión suele ser el método más habitual para hacer un encargo, aunque destaca un caso concreto en el que afirman que después de la reunión, su agencia sí les pasa por escrito lo que se ha concretado en dicho encuentro, para que conste en firme.

3.1.4. Tareas más solicitadas de la empresa hacía el proveedor de comunicación

Cuadro 4. Solicitud de tareas hacia empresas proveedoras de comunicación.

Tareas más solicitadas	Nivel intermedio	Tareas menos solicitadas
Creatividad.	Desarrollo del plan de medios.	Investigación previa.
	Producción e implementación de las acciones de comunicación.	Apoyo en la determinación de objetivos de comunicación.
		Desarrollo de la estrategia de comunicación.
		Evaluación de las acciones de comunicación.

Elaboración propia

3.2. Herramientas de comunicación

El empleo de las distintas herramientas de comunicación da buena cuenta de la evolución o sofisticación del sector objeto de estudio. En este caso se abordan las auditorias de comunicación, los planes de comunicación y los manuales de identidad visual.

3.2.1. Auditorías de comunicación u otros sistemas de investigación

Veintitrés de los entrevistados afirman rotundamente que nunca han puesto en marcha una auditoría de comunicación, pero de todos estos, catorce afirman que sí realizan algún tipo de investigación para tomar decisiones a nivel de comunicación. De nuevo, aparecen los institutos tecnológicos de cada sector, como fuente importante para llevar a cabo investigación o hacer consultas a investigaciones ya realizadas por ellos. Respecto a los argumentos que esgrimen los que nunca han hecho auditoría de comunicación, uno de los consultados, afirma que como no hay una regulación al respecto, algo que sí sucede en otro tipo de auditorías pues no la ponen en marcha. Otro afirma directamente que tienen otras prioridades en la compañía y otro, que algún día habrá que hacerla ya que puede ser beneficioso. Otro afirma que no les ha preocupado el tema puesto que han vendido mucho y no lo han necesitado. A otro esta pregunta le produce incertidumbre ya que ha firmado una campaña con una agencia de comunicación y nadie le ha hablado de la necesidad de poner en marcha esto previamente.

3.2.2. Planes de comunicación

Entre los entrevistados, veinte empresas no tienen plan de comunicación realizado y menos por escrito, sin embargo de estas veinte organizaciones, dieciocho sí que por lo menos tiene ciertas actividades establecidas periódicamente. Estas actividades planificadas, en las que afirman tener hecho el calendario aunque no por escrito, son en su mayoría la asistencia a ferias y el lanzamiento de novedades de producto y en algunos casos la asignación de presupuestos. De estos veinte entrevistados, dos afirman que deberían haber hecho ya la planificación por escrito igual que lo hacen en otros ámbitos de la empresa y que de este modo asegurarían una mayor eficacia en la gestión. Las dos empresas que afirman no tener ni siquiera cierta planificación, lo justifican diciendo en un caso, que no les interesa hacer esfuerzos en comunicación ya que dudan de la eficacia de la misma para su compañía y en el otro, dicen que su único medio de comunicación es el “packaging” y por tanto, esto lo tienen controlado a través del diseño.

En el otro extremo están situadas ocho empresas que afirman tenerlo hecho y por escrito, aunque una de ellas lo tiene incluido en el plan de marketing. En el caso concreto de la interprofesional Intercitrus, la planificación la tienen como una obligación puesto que son campañas cofinanciadas por la Unión Europea, con costes muy elevados y lo deben tener todo muy justificado.

3.2.3. Manuales de identidad visual

De nuevo son dieciocho empresas las que afirman que sí tienen un manual de identidad visual. Y sin embargo son diez, las que no lo tienen, de las que cuatro argumentan que tienen claros los principios que rigen su imagen visual pero que no por escrito, concretamente un entrevistado confiesa que se aplica “a ojo”. Estos últimos afirman no tener ni tiempo ni recursos para ello.

Sobre la última revisión de este manual la mayoría de las empresas de esta muestra, doce, han revisado su identidad visual en los últimos cinco o seis años. Cinco más, la han revisado ese mismo año de la entrevista, en el 2006, y otras cinco empresas, en los últimos dos años. Con lo que se puede concluir que la mayoría ha realizado una revisión reciente. Pero existen otros dos extremos, que son tres empresas que confiesan que lo hacen todos los años, ya que cada vez que se replantean catálogo, producto, etc. la cambian, y otras tres empresas, que por el contrario hace más de diez años que no retocan nada de su identidad visual.

A los dieciocho que sí tienen manual de identidad visual se les realizaba también la pregunta de si el manual es compartido con los empleados de la empresa y del total, catorce afirman que sí se conocen por parte de toda la empresa y cuatro afirman que no. De los que afirman que no, tres dicen que sólo lo tienen aquellos que manejan la marca y un entrevistado afirma que sólo lo tiene la imprenta. De los que afirman que lo tiene toda la empresa, seis destacan que intentan que todos lo sigan pero que si no estás encima es muy complicado, y a la mínima que te relajas, ya te han cambiado el logo o le han dado relieve, etc.

3.3. Estrategias de comunicación

Las grandes estrategias que puede diseñar una organización en materia de comunicación se relacionan con los tres ámbitos de la comunicación: la esfera comercial, la esfera corporativa y la esfera interna.

3.3.1. Estrategias de comunicación comercial

3.3.1.1. Medios convencionales y medios no convencionales

A través de la tabla cinco podemos conocer el empleo de los distintos medios tanto convencionales como no convencionales en sus estrategias de comunicación comercial.

Cuadro 5. Planificación en medios convencionales y no convencionales.

Más utilizados	Nivel medio	Poco Utilizados
Prensa	Patrocinio	Radio
Revistas		Exterior
Internet		Cine
Publicidad punto venta		Marketing telefónico
Ferias y congresos		Marketing relacional

Más utilizados	Nivel medio	Poco Utilizados
Acciones promocionales		
Marketing directo		
Acciones promocionales		

Elaboración propia

3.3.1.2. La marca corporativa frente a la marca de producto

Diecinueve de las empresas entrevistadas utilizan la misma marca para todas sus actividades y productos, ya que consideran que ésta debe estar presente en todo aquello que lleven a cabo para potenciarla al máximo. Eso sí, cinco de los diecinueve entrevistados explican que tienen diferentes familias de producto o colecciones y para ellas, intentan utilizar siempre la misma raíz, el nombre de la empresa, utilizando como apellido el nombre de la gama. En el resto de casos, nueve, las estrategias son de lo más variadas ya que alguna utiliza marcas distintas en según qué mercados, otras empresas tienen una primera marca con su nombre y una segunda e incluso tercera con otras denominaciones, otros fabrican marca blanca para distintos distribuidores u otros fabricantes.

3.3.2. Estrategias de comunicación corporativa

3.3.2.1. Alineación de identidad e imagen

La inmensa mayoría de las empresas entrevistadas consideran que sí van en la misma dirección imagen e identidad, concretamente diecinueve aunque algunas de ellas, cuatro especialmente consideran que es muy complicado de mantener y que por ello una vez alcanzado, no se puede bajar la guardia. Entre estas diecinueve compañías que afirman positivamente, dos de ellas, incluso consideran que están sobrevaloradas para lo que realmente son, ya que argumentan que su imagen es más positiva que la realidad que tienen. Otras dos empresas dicen que su imagen es positiva pero entre sus clientes directos, ya que hay gran cantidad de público que no los conoce.

Respecto a las evidencias que demuestran que su identidad e imagen están trabajadas correctamente solo una empresa nos remite a los estudios que han realizado y que corroboran esta afirmación, otra incluso confiesa que su respuesta es pura intuición ya que no tiene nada que lo certifique y otra, argumenta que son los amigos los que se lo comentan.

3.3.2.2. Explicación y difusión de la misión, visión y proyecto empresarial

Dieciocho de las empresas entrevistadas afirman que sí tienen estos temas definidos y por escrito, de hecho en cinco casos manifiestan que es la implantación de la certificación de calidad ISO la que ha logrado que puedan tenerlo desarrollado.

En el otro extremo están diez empresas que no lo tienen preparado, aunque cuatro de ellas afirman que lo tienen muy claro pero no por escrito.

3.3.2.3. El manual de identidad corporativa.

La inmensa mayoría de las empresas, veintidós precisamente no lo tienen desarrollado frente a seis que afirman sí tenerlo. De nuevo sale a relucir que en algún caso es la implantación de la ISO de Calidad la que hace que estas seis empresas tengan desarrolladas estas áreas. De la mayoría que niega tenerlo, algunos dicen tener muy claro estos temas, aunque no lo tengan por escrito y que queda en el núcleo directivo de la compañía y otros de nuevo, afirman no tener tiempo para estos temas.

3.3.3. Estrategias de comunicación interna

3.3.3.1. Situación de la comunicación interna

Claramente la muestra seleccionada deja en manos de gerencia y de recursos humanos, la gestión de la comunicación interna de la empresa ya que esta ha sido la respuesta de doce y once de los entrevistados respectivamente. De los que han afirmado que es recursos humanos quien lo gestiona, en dos casos concretos son gabinetes externos subcontratados para ello, los que realizan las labores pertinentes.

3.3.3.2. Herramientas de comunicación interna

Cuadro 6. Utilización de herramientas de comunicación interna.

Más utilizadas	Nivel medio	Poco Utilizadas
Tablones de anuncios	Buzón de sugerencias	Manual de bienvenida
Reuniones informativas	Boletín informativo	Revista de empresa
Sesiones formativas	Manual de procedimientos	Intranet
Entrevista personal	Convenciones	Jornadas puertas abiertas
Correo electrónico	Video corporativo	
Circulares		

Elaboración propia

3.3.3.3. Identificación con la cultura empresarial

Poco más de la mitad de las empresas entrevistadas, quince, afirman que sí consideran que sus empleados están identificados con la cultura de la empresa, aunque en dos casos matizan que con algún “pero...” sin concretar y en un caso, que “casi todos” los empleados. Por otro lado, hay trece empresas en las que su respuesta no es afirmativa, al contrario, tres de ellas directamente dicen que sus empleados no se identifican ni comparten los valores, cinco, manifiestan sus dudas al respecto y destacan que quizá el personal que más años lleva sí, pero no la gente joven.

3.4. Recursos asignados

3.4.1. Determinación del presupuesto

La mayoría de empresas entrevistadas, quince concretamente, determinan sus presupuestos en función de los objetivos y mercados a alcanzar cada año, tienen como referencia el presupuesto del año anterior, pero solo como referencia, ya que si el objetivo es más ambicioso o no lo aumentan o disminuyen sin problema. Ocho de las empresas establecen sus presupuestos anuales en comunicación en función de un porcentaje sobre sus ventas y cuatro empresas confiesan que lo establecen un poco a “ojo” según cómo va la empresa, cómo ha ido el año anterior, etc.

3.4.2. Acciones de comunicación a la que se destina mayor presupuesto

Respecto a las respuestas ofrecidas por las veintiocho empresas entrevistadas, las ferias son sin duda el medio de comunicación más destacado por todas ellas. Las respuestas serán ordenadas según el número de veces que han sido mencionadas por las empresas, por tanto, las acciones que mayores presupuestos anuales se llevan, de lo que invierten los sectores tradicionales en comunicación son:

- Ferias en dieciocho ocasiones.
- Catálogos en diez ocasiones.
- Presencia en el punto de venta en siete ocasiones.
- Inversión publicitaria en revistas en cinco entrevistas.
- Viajes comerciales en tres entrevistas.
- Televisión, patrocinios y tiendas en dos ocasiones cada una de ellas.

Cuadro 7. Cuadro resumen de los resultados.

CUADRO RESUMEN DE LOS RESULTADOS

LOS SERVICIOS EXTERNOS DE COMUNICACIÓN

- La contratación de servicios externos de comunicación suelen ser estudios de diseño y/o agencias de publicidad de un ámbito geográfico próximo.
 - El criterio de selección de la empresa suele ser la experiencia y clientes del sector. La relación es a largo plazo y la remuneración se divide en la valoración de proyectos o bien por un "fee" periódico.
 - No se aportan "briefing". Por escrito sino que la comunicación entre cliente-proveedor se da a partir de reuniones.
- Las tareas más habituales son la creatividad, la planificación de medios y la ejecución de determinadas acciones de comunicación.

LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

- No se practica con asiduidad las auditorias de comunicación y cuando se dan son investigaciones menos profundas o desarrolladas por institutos tecnológicos.
- El plan de comunicación como tal no es una herramienta que cuente con arraigo. No obstante gran parte de las organizaciones cuentan con ciertas actividades establecidas periódicamente.
- El Manual de Identidad Visual sí es una herramienta que cuenta con una mayoritaria implantación.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- Predominan los medios clásicos como prensa, revistas o ferias y congresos así como otros como publicidad en el punto de venta e internet. El uso de una marca corporativa no predomina frente a las marcas de producto.
- En cuanto a las estrategias de comunicación corporativa solo una empresa corrobora la correspondencia entre identidad e imagen a través de estudios. Dos tercios de las empresas entrevistadas afirma tener redactadas una visión, misión valores. No es habitual la redacción de un manual de identidad visual.
- La estrategia de comunicación interna está en manos de gerencia o recursos humanos. Las herramientas más utilizadas son los tableros de anuncios, las reuniones, la formación, el correo y circulares.

RECURSOS ASIGNADOS

- La determinación del presupuesto está en función de los objetivos y de las ventas del año anterior.
- Las ferias son el principal foco de inversión, a continuación los catálogos.
- Los presupuestos son muy variopintos. Se puede dividir en tres grandes grupos: los primeros invierten cifras millonarias, los segundos se acercan al millón de euros y el tercer grupo oscila en los 100.00 euros.

Como respuestas ya aisladas tan solo mencionadas por un entrevistado se encuentran, material promocional, muestrarios, relaciones comerciales, medios convencionales, visitas a fábrica, pasarelas de moda, series televisivas, “packaging” y regalos a clientes.

3.4.3. Presupuesto anual destinado a comunicación

A esta cuestión no contestan doce de las empresas entrevistadas, ya que prefieren no hacer públicos sus presupuestos en comunicación, frente a dieciséis que sí que han contestado abiertamente.

Para poder ser más objetivos en este sentido, se harán tres grandes grupos de estas dieciséis empresas en función de su rango de inversión en comunicación.

A.- En este primer grupo se encuentran tres grandes empresas, que invierten cada una de ellas 70 millones de €, 9 millones de € y 4 millones de €, respectivamente.

B.- En este segundo grupo se encuentran un total de siete empresas cuyas inversiones oscilan desde los casi 600.000 € hasta 1.200.000. Lo que da como resultado una media de inversión en comunicación de 860.000 € por empresa y lo que supone en porcentaje sobre sus ventas, según los entrevistados, en torno a un 5-7% de la facturación anual de estas empresas.

C.- El tercer y último grupo, compuesto por seis empresas tiene unas inversiones en comunicación que van desde los 300.000 € hasta los 90.000 € anuales. Estas cantidades hacen una media de inversión anual por empresa de unos 170.000 €.

4. Conclusiones

La lectura transversal de los resultados de los distintos ejes de estudio de la investigación nos permite concluir la visión hipotética formulada al inicio de este documento. Tal y como se ha ido avanzando en el marco conceptual ya se perfilaban algunas características incluidas en esta afirmación sobre cómo gestionan la comunicación estos sectores. Pero ha sido cuando se han presentado las conclusiones de los trabajos de campo cuando definitivamente se han corroborado los aspectos contemplados en la hipótesis formulada. De hecho, al mencionar las cuatro funciones básicas que realizan estas empresas a nivel de comunicación, todas ellas excepto una, tienen un carácter puramente comercial como son, la elaboración de catálogos, asistencia a ferias, el contacto directo con el cliente y la comunicación en el punto de venta. La única excepción, es la elaboración del dossier de prensa y la relación con las revistas, tan sólo llevada a cabo por algunas empresas, con el fin de lograr un apoyo redaccional.

Además, la concepción de la comunicación es para ellos una tarea mucho más ejecutiva que estratégica, de hecho, ante la pregunta directa del tiempo destinado a cada función, la estrategia parece ocupar un 20% de su tiempo frente al 80% de

peso, que recibe el desarrollo táctico y la implementación de dichas acciones. Sin embargo, el porcentaje destinado a estrategia aún parece menguar cuando se habla de las tareas de investigación y planificación de la comunicación, pues ninguna empresa ha realizado una auditoría de comunicación previa a la planificación, algo a lo que están muy acostumbrados en otros ámbitos empresariales como la calidad, las finanzas, etc. Sí han llevado a cabo tareas esporádicas de investigación, estas están siempre relacionadas con el ámbito comercial, y una y otra vez repiten, que se trata de procedimientos no profesionales ni científicos, sino más bien “intuitivos” realizados directamente por ellos mismos. Tampoco hay muchas empresas que tengan plan de comunicación y los que tienen cierta planificación, ésta se dirige especialmente a la asistencia a ferias.

Lo cierto, es que la mentalidad de estos sectores es más bien cortoplacista, por diferentes causas, entre la que se encuentra, la larga época de bonanza vivida donde todo lo tenían vendido y no han mirado el largo plazo, para ser más competitivos. También su talante empresarial ha hecho que no vean la necesidad de profesionalizarse en muchos ámbitos, más que en el de la producción, lo que acrecienta esta tendencia a la falta de planificación profesional en general, pero sobre todo en comunicación, algo que no está entre las prioridades de la mayoría de las organizaciones de los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana, según las empresas y los propios profesionales de la comunicación valencianos.

Las asociaciones empresariales lo tienen claro, la mayoría de sus asociados realizan actuaciones puntuales a nivel de comunicación donde prima la improvisación, con lo que muchas veces son acciones inconexas motivadas por lo que hace la competencia y sin delimitación de objetivos, estrategias, análisis de los públicos, etc. Y lo que está claro es que no son capaces de diferenciar las acciones de comunicación corporativa, de producto y de comunicación interna, hasta que les das ejemplos claros de cada una, donde descubren que sí llevan a cabo alguna actividad aislada al respecto. Esto evidentemente, trae consigo experiencias negativas, ya que son pocos los que quedan satisfechos con los resultados y esto redundante en falta de confianza en lo que la comunicación puede reportarles.

Sólo una minoría es consciente de la necesidad de poner estos temas en manos de profesionales, ya que en estas empresas impera la autosuficiencia, y los que son conscientes de esta necesidad, ven la comunicación como un artículo de lujo inalcanzable para ellos. Otro factor determinante es que los que han tenido experiencias con agencias de publicidad u otro perfil de profesionales, muchos de ellos no han tenido experiencias satisfactorias, por diferentes motivos: falta de claridad en los servicios que ofrecen las agencias, falta de tarifas acordes a sus recursos y coherentes con los servicios, falta de transparencia en las remuneraciones, falta de resultados tangibles, etc. Y es que se une la falta de conocimientos en materia de comunicación que tienen las empresas, que ni siquiera entregan un *briefing* o determinan unos objetivos a alcanzar, y por parte de las agencias, un numeroso pseudo-sector muy poco profesionalizado que ha influido negativamente en la imagen global del sector profesional de la comunicación de la Comunidad Valenciana.

Además, el agente externo que por su naturaleza, debería gestionar la comunicación corporativa para este tipo de anunciante, debería ser la consultora de comunicación estratégica, estructura empresarial emergente en la comunidad y que entre los propios profesionales de la comunicación, reconocen que escasean buenos profesionales en esta materia. Se trata de una solución para externalizar estas tareas por parte de las compañías, como si se tratase de un dircom puntual, ya que no tienen departamentos capaces de hacerlo, y también, carecen de una cultura de marca y comunicación corporativa.

Esto explica, que las tareas principales que asumen los consultores sean la consultoría estratégica de comunicación y la formación de comunicación para directivos, dos áreas fundamentales según ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación). Se trataría por tanto, de un *partner* de comunicación sin compromiso alguno con los proveedores o técnicas concretas de comunicación, ya que junto con el cliente, decidirá qué proveedor se necesita o es el más conveniente para cada trabajo, lo que garantiza una estricta imparcialidad.

Algo también de lo que carecen las relaciones entre el anunciante y los profesionales de la comunicación valencianos, ya que no están regidas por el necesario principio de confianza mutua, puesto que ambos manejarán información altamente confidencial. Sin embargo, este tipo de anunciantes está más acostumbrado a solicitar al profesional de la comunicación directamente lo que considera necesario para su empresa, sin contar con la opinión de los profesionales ni un diagnóstico previo.

Esta confianza, además, debe estar basada en una relación de transparencia, en la que será importante la “química” entre el responsable de comunicación de la compañía y el consultor, algo que los sectores tradicionales también refirman como primordial, cuando hablan del *feeling* necesario para trabajar con la agencia. Pero los temas todavía por resolver y fuente constante de conflicto entre ambas partes, tanto si se trata de consultora o de agencias de publicidad o relaciones públicas, son la remuneración y la medición de resultados en comunicación, temas para los que no se han encontrado fórmulas que satisfagan ambas partes y esto, repercute en una imagen poco transparente para los agentes externos. Sin embargo, en el tema de la remuneración, esta conclusión del marco conceptual, contrasta con la del trabajo de campo, ya que la mayoría de las empresas aseguran estar satisfechas o considerar la fórmula conocida más conveniente, el *fee* que pagan o el presupuesto cerrado por cada encargo que hacen.

Referencias bibliográficas

Alvarez-Gayou Jurgenson, J. L. (2003): *Cómo hacer una investigación cualitativa, fundamentos y metodología*. México: Paidós Ecuador.

Bel Mallén, J. I. (coord.). (2004): *Comunicar para crear valor. Dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: EUNSA.

Benlloch Osuna, M. T. y López Lita, R. (2005): “La marca territorio. El marketing de ciudad, una herramienta al servicio de las marcas territorio”, *99%.com*, nº 2, pp. 87-100.

- (2006): “De la marca comercial a la marca territorio”, *Revista Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, n. 5, pp. 87-100.

Blay Arráez, R. y Benlloch Osuna, M. T. (2006): “¿Qué puede hacer la comunicación por el sector?”, Periódico *El Mundo*, Castelló al día. Especial Cevisama.

- (2007): “Análisis de la comunicación en los sectores relevantes para la provincia de Castellón. Castellón”, *99%.com*, 7, pp. 37-42.

- (2010): “La gestión de la imagen y la comunicación corporativa en las pequeñas y medianas empresas valencianas”, en López Lita, R. y Mut Camacho, M. (Coords.): *Gestión de intangibles. Importancia en el desarrollo territorial*. Castellón: Ed. Ciencias Sociales.

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia (2004): *La nueva economía global y su incidencia en los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana*. Valencia: Cámara de Comercio.

Capriotti, P. (1992): *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Carrillo, M.V. y otros. (2005): *Imagen y comunicación en las pymes*. Madrid: Editorial Fragua.

Costa, J. (2001): *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.

- (2003): *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

- (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

- (2008): *El dircom hoy*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

García Orosa, B. (2005): *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. Madrid: Netbiblo.

Garrido, F. J. (2001): *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.

Gutiérrez García, E. y Rodríguez Alcedo, N. (2009). “50 años de relaciones públicas en España. De la propaganda y publicidad a la gestión de la reputación”, *Doxa Comunicación*, n.9, pp. 13-33.

Infoadex (2009): *Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria 2009*. Madrid: Infoadex.

López Lita, R. (2000): *La comunicación: la clave del bienestar social*. Madrid: Ediciones El Drac.

- (2001): *Las agencias de publicidad: evolución, posicionamiento y futuro*. Castellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Pérez González, R.A. (2006): *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.

Pizzolante Negrón, I. (2006): *El poder de la comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Venezuela: El Nacional.

Pla Barber, J. y otros (2007): "Crisis, actitudes directivas y estrategia en los sectores manufactureros tradicionales: el sector textil español", *Actualidad Económica*, n. 1974, pp.17-23.

Villafañe, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

- (2013): *La buena empresa*. Madrid: Pearson.