

**Curso 2012/13**  
**HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES/12**  
**I.S.B.N.: 978-84-15910-88-6**

**JUAN CARLOS RAMOS MARTÍN**

**Radiografía de los gabinetes de Comunicación  
en las empresas. El caso de Femete  
en la Prensa tinerfeña (1979-1988 y 2005-2010)**

**Director**  
**RICARDO ACIRÓN ROYO**



**SOPORTES AUDIOVISUALES E INFORMÁTICOS**  
**Serie Tesis Doctorales**

Un agradecimiento muy especial para el director de la Tesis, el catedrático Ricardo Acirón Royo, maestro, amigo, padre profesional... y humano. También a Femete, en particular a Cristóbal Rodríguez, a las instituciones universitarias, organizaciones y personas que han colaborado con este autor.

Y la más sentida dedicatoria hacia quienes siempre me han brindado un apoyo total y continuo: mi esposa, Ane Miren, nuestros 6 hijos (Aitor, Asier, Miguel Ángel, Juan Carlos, Maitane y Pablo), mis padres (Petra, Antonio y Pili), mi familia peninsular... y tinerfeña.

Triunfaremos.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>PARTE I: LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES .....</b>	<b>11</b>
<i>1.1. La empresa y su entorno.....</i>	<i>13</i>
1.1.1. Breve recorrido histórico de la empresa.....	21
1.1.2. Niveles y tipos de entorno .....	26
1.1.3. Revolución de los servicios y globalización .....	30
1.1.4. La Sociedad de la Información .....	35
<i>1.2. Los valores de la empresa.....</i>	<i>48</i>
1.2.1. La Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial .....	54
1.2.2. Ética empresarial y deontología periodística .....	72
1.2.3. Secreto profesional, cláusula de conciencia y más detalles .....	84
1.2.4. Retroalimentación e interdependencia .....	96
<i>1.3. ¿Por qué difundir las noticias que genera la empresa?.....</i>	<i>99</i>
1.3.1. La identidad corporativa, la marca y la imagen .....	118
1.3.2. Las Relaciones Públicas .....	130
1.3.3. Mercadotecnia y publicidad.....	141
1.3.4. El mecenazgo y el patrocinio .....	153
<i>1.4. La Comunicación Corporativa.....</i>	<i>160</i>
1.4.1. La labor del presidente o de los directivos .....	174
1.4.2. Los números, el valor y el control de las acciones .....	180
1.4.3. La comunicación personal.....	185
1.4.4. La comunicación de calidad .....	191
1.4.5. La comunicación a través de Internet .....	197
<b>CAPÍTULO 2: GABINETES DE COMUNICACIÓN EN EMPRESAS ESPAÑOLAS .....</b>	<b>203</b>
<i>2.1. Naturaleza del Gabinete de Comunicación .....</i>	<i>205</i>

2.1.1. La denominación y el organigrama .....	211
2.1.2. El origen de los gabinetes .....	220
2.1.3. Su desarrollo en el siglo XX .....	224
2.1.4. Los gabinetes de Comunicación en España .....	228
2.1.5. Progreso y consolidación .....	237
<b>2.2. El director de Comunicación .....</b>	<b>244</b>
2.2.1. El perfil profesional del “dircom” .....	251
2.2.2. Objetivos, funciones y tareas .....	263
2.2.3. Creadores de imagen: las campañas .....	283
2.2.4. Portavoz y estrategia de la comunicación .....	292
2.2.5. La Política de Comunicación y el Plan Estratégico .....	300
<b>2.3. La Comunicación Interna .....</b>	<b>312</b>
2.3.1. Participación y tipos .....	323
2.3.2. Reglas básicas e instrumentos .....	329
2.3.3. Publicaciones internas: boletín, revista, memoria... ..	336
2.3.4. El dossier o resumen de Prensa diario .....	346
2.3.5. La “intranet” .....	353
<b>2.4. La Comunicación Externa .....</b>	<b>357</b>
2.4.1. Herramientas, labores y tareas .....	363
2.4.2. Consultoras o Asesorías de Comunicación .....	369
2.4.3. La página web corporativa .....	375
2.4.4. Web 2.0, Medios Sociales y Redes Sociales .....	385
2.4.5. El “community manager” .....	410
<b>2.5. Estrategias de trabajo .....</b>	<b>420</b>
2.5.1. Vínculos con la Presidencia o con la Dirección General .....	428
2.5.2. ¿Cuándo y de qué informar? .....	436
2.5.3. ¿Cómo informar y qué evitar? .....	444
2.5.4. Convocatorias, notas, ruedas de Prensa, entrevistas... ..	455
2.5.4. ¿Cómo actuar ante una crisis de comunicación? .....	482
<b>2.6. Tipología de los profesionales de la Comunicación Corporativa .....</b>	<b>508</b>
2.6.1. Las relaciones informativas con los periodistas .....	517
2.6.2. Contactos entre medios, gabinetes y empresas .....	529
2.6.3. Encuestas sobre los medios y los gabinetes .....	542
2.6.4. Estudios específicos en Facultades españolas .....	573

<b>CAPÍTULO 3: GABINETES DE COMUNICACIÓN EN EMPRESAS TINERFEÑAS .....</b>	<b>591</b>
3.1. <i>Los comienzos .....</i>	593
3.2. <i>Investigación realizada en 10 empresas canarias (1986).....</i>	597
3.3. <i>Encuesta a organizaciones empresariales representativas de Canarias.....</i>	602
3.3.1. Ashotel .....	608
3.3.2. BinterCanarias.....	613
3.3.3. CajaCanarias.....	618
3.3.4. Cajasiete.....	624
3.3.5. CCC.....	629
3.3.6. CEOE-Tenerife .....	634
3.3.7. Cámara de Comercio.....	639
3.3.8. Cepsa.....	644
3.3.9. Dinosol .....	649
3.3.10. Femepa .....	654
3.3.11. Fepeco.....	659
3.3.12. Itesa.....	664
<b>PARTE II: BREVE HISTORIA DE FEMETE (1979-2010) .....</b>	<b>669</b>
<b>CAPÍTULO 4: LA CONSTITUCIÓN Y LOS INICIOS.....</b>	<b>669</b>
4.1. <i>Los precedentes .....</i>	671
4.2. <i>Primera Presidencia: Manuel Fernández González (1979-1981) .....</i>	677
4.3. <i>Segunda Presidencia: Nicolás Soriano y Benítez de Lugo (1981-1983).....</i>	683
4.4. <i>Tercera Presidencia: Luis López-Peñalver Abreu (1983-1987).....</i>	688
4.5. <i>Cuarta Presidencia: Artemio González Pérez (1987-1990).....</i>	694
<b>CAPÍTULO 5: LA EVOLUCIÓN .....</b>	<b>699</b>
5.1. <i>Quinta Presidencia: Luis López-Peñalver Abreu (1990-1991).....</i>	701
5.2. <i>Sexta Presidencia: Bienvenido Martín Fernández (1991-1992).....</i>	705
5.3. <i>Séptima Presidencia: José Luis García Martínez (1992-1996).....</i>	708
5.4. <i>Octava Presidencia: Juan J. García Padrón (1996-1999).....</i>	714
5.5. <i>Novena Presidencia: José Luis García Martínez (1999-2010).....</i>	719

5.6. Evolución del número de asociados de Femete (1979-2010).....	731
<b>PARTE III: FEMETE EN LA PRENSA INSULAR (1979-1988 Y 2005-2010) .....</b>	<b>733</b>
<b>CAPÍTULO 6: LAS INSERCIONES .....</b>	<b>733</b>
6.1. <i>Primeras apariciones (1979-1988)</i> .....	735
6.2. <i>Nuevas difusiones (2005-2010)</i> .....	810
6.2.1. Año 2005 .....	811
6.2.2. Año 2006 .....	843
6.2.3. Año 2007 .....	884
6.2.4. Año 2008 .....	915
6.2.5. Año 2009 .....	941
6.2.6. Año 2010 .....	955
<b>CAPÍTULO 7: EVALUACIONES SIGNIFICATIVAS .....</b>	<b>971</b>
7.1. <i>Comparativa entre comunicados y publicaciones</i> .....	973
7.2. <i>Otras actuaciones del Departamento de Comunicación</i> .....	1027
7.3. <i>Valor estratégico y rentabilidad</i> .....	1046
<b>CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>1069</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES .....</b>	<b>1083</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES POSTERIORES A 2010 .....</b>	<b>1107</b>

---

# INTRODUCCIÓN

---

Resulta evidente el valor y la importancia multiplicadores de los gabinetes de Comunicación de instituciones, organizaciones, entidades y, en el caso que nos ocupa principalmente, de empresas que actúan de fuentes informativas o generadoras de imagen. Ese valor estratégico que la comunicación aporta, hoy en día, lo adelanta Benito Castro con estas palabras: “En la actual situación en desarrollo, no tiene sentido acumular información por defecto, sino que la eficiencia y la rentabilidad se hallan en compartir, y por lo tanto en comunicar”<sup>1</sup>. O lo que es igual, “el silencio en el mundo de la empresa no es rentable”, en palabras de Francisco Javier Pérez-Latre<sup>2</sup>.

Más síntomas son el imparable avance de la comunicación corporativa en todos los ámbitos de nuestra sociedad y el elevado porcentaje de noticias, cada vez mayor, que protagonizan esas fuentes oficiales entre los medios de difusión social. Hasta el punto, incluso, que autores como Tomás Álvarez y Mercedes Caballero advierten de que “para nosotros es inimaginable ya un mundo desarrollado sin la existencia de gabinetes de comunicación”<sup>3</sup>.

La influencia multiplicadora de los gabinetes de Comunicación en las empresas se demuestra, asimismo, con los datos de un informe elaborado en 2010 por la Asociación de Directivos de Comunicación Dircom en España, según los cuales el 91,3% de las empresas participantes cuenta con un departamento específico

---

<sup>1</sup> CASTRO, Benito, “El auge de la Comunicación Corporativa”, Creative Commons, Sevilla, 2007, página 33.

<sup>2</sup> PÉREZ-LATRE, Francisco Javier, “Darse a conocer. La empresa ante los medios de comunicación”, CIE Dossat, Madrid, 2007.

<sup>3</sup> ÁLVAREZ, Tomás, y CABALLERO, Mercedes, “Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación”, Edic. Paidós Ibérica, Barcelona, 1997, página 83.

encargado de la comunicación (en el año 2005, era el 78% de las compañías y en 2000, el 75,5%). Además, estos servicios han ganado peso durante los últimos 5 años para el 89% de los encuestados (en 2005, lo mismo opinaba el 94%). También, el 70% estima que seguirá ganando trascendencia en los años venideros y un 26%, que permanecerá estable<sup>4</sup>.

Con estos antecedentes, presentamos esta Tesis Doctoral como el resultado de más de 10 años de investigación analizando, a modo de radiografía, cómo surgió y ha evolucionado el fenómeno de los gabinetes de Comunicación en las empresas, con lo que justificamos así la primera parte del título del trabajo. Un estudio que consideramos necesario para detenernos luego, con el mayor de los fundamentos posibles, sobre la realidad territorial más cercana y concreta de la patronal del metal tinerfeña, Femete, “puesto que los hechos por sí solos son mudos”, parafraseando a Sierra Bravo<sup>5</sup>. Se trata, pues, de un trabajo que viene a complementar el que brillantemente presentaba en 2012, en este mismo Salón de Grados de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna, la ahora Doctora Expedita Díaz Rodríguez: “La Comunicación Institucional y Empresarial en Canarias (1984-2009)”.

El que ahora defendemos va más allá. Por ejemplo, con la incursión de los gabinetes de Comunicación en el fenómeno de la llamada “web 2.0”, de los Medios Sociales (“Social Media”), las Redes Sociales y, en concreto, con la irrupción de la figura del “community manager” como administrador de una comunidad virtual de una empresa, organización o entidad. Son nuevos modelos de comunicación donde los ciudadanos se han apropiado de la información y juegan un papel activo que revoluciona la manera de trabajar del “dircom”, hasta el punto de que surgen innovadoras figuras profesionales como la mencionada del “community manager”: los gabinetes ya no sólo centran sus

---

<sup>4</sup> DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación, “El estado de la Comunicación en España 2010”, Madrid.

<sup>5</sup> SIERRA BRAVO, R., “Tesis doctorales y trabajos de investigación científica”, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, página 31.



esfuerzos en los periodistas o medios de comunicación, sino en otros grupos muy influyentes que se localizan en las citadas Redes Sociales con los que deben interactuar.

Más todavía, “las Redes Sociales se han convertido en un elemento indispensable en las estrategias de Marketing y Comunicación de las empresas, fundamentalmente en lo que se refiere a la mejora de la competitividad empresarial”, como razona el vicepresidente de Madrid Network y gerente del Instituto Madrileño de Desarrollo, Aurelio García de Sola<sup>6</sup>. Un análisis que, admitimos, necesitaría mucha más amplitud por su importante valor estratégico. Sin embargo, el principal foco de nuestra investigación, Femete, no entra a formar parte de las Redes Sociales ni presenta el mencionado puesto de “community manager” hasta el año 2011, tiempo después de haber concluido la etapa de nuestro análisis. Ahora bien, “las Redes Sociales no son tanto herramientas como el océano en el que vamos a estar nadando, por lo menos hasta el siguiente capítulo de la revolución digital”, resaltaba en el año 2009 la directora de la Escuela de Periodismo de la Universidad de California, Geneva Overholser<sup>7</sup>.

A continuación, en una segunda parte de la Tesis Doctoral, nos intentamos centrar con detenimiento en la historia de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, Femete y de las asociaciones que la integraban, basada, fundamentalmente, en las actas de la Federación que han quedado guardadas en los archivos del Departamento de Administración de Femete, junto con bibliografía vinculada a la patronal. No obstante, aquí también se ha detectado la desaparición de

---

<sup>6</sup> IGLESIAS PRADAS, SANTIAGO, y MÁS, José Manuel, “La empresa 2.0. Cinco historias para triunfar con los Medios Sociales”, Instituto Madrileño de Desarrollo, [www.imade.es](http://www.imade.es), Madrid, 2010, página, 2.

<sup>7</sup> Escuela de Periodismo de la Universidad de California:  
<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101882> (on line, 10-12-09).

algunos de esos documentos que, como es evidente, ha resultado imposible si quiera citarlos.

Igualmente, pretendemos reflejar cómo ha sido su repercusión mediática en la Prensa tinerfeña desde su constitución en 1979 hasta 1988. Justificamos ese primer parón en el hecho de que, a partir de ese año no queda registrado ningún artículo o documento relacionado con los medios de comunicación, ni de entrada ni tampoco de salida. Cuando encontramos nuevas pruebas documentales de los mensajes de Femete en los medios de comunicación es en 2005. Se trata, pues, de un vacío documental que, involuntariamente, nos ha obligado a realizar un paréntesis en el estudio previsto al comienzo. Además, nos sirve como punto y aparte para centrarnos en la etapa final que alcanza el mayor protagonismo de impactos en los medios tinerfeños y, de esa manera, no alargar en exceso este trabajo.

Sobre ese análisis de los comunicados, notas, artículos de opinión o anuncios que esta patronal envió a los periódicos de la provincia tinerfeña entre 2005 y 2010 y lo que éstos difundieron posteriormente, precisamos que sólo hemos seleccionado aquellas publicaciones en las que Femete aparece como protagonista y cuyo tamaño total (texto y fotografía, en su caso) ocupa más de un módulo (hemos omitido aquellas ocasiones en las que Femete aparecía en los medios regionales, nacionales o digitales).

También debe tenerse en cuenta que la presente investigación se basa en los análisis de libros, publicaciones, estudios, revistas o informes difundidos hasta 2010 (una muestra seleccionada de la extensa bibliografía existente). No obstante, al final sí aportaremos los datos de otra documentación directamente vinculada con la materia que se ha publicado después de ese año, sirviendo de guía para así continuar con el estudio de una disciplina que no se detiene.

Con la intención de que este trabajo resultara de la mayor actualidad posible, sí lo hemos completado con una encuesta de 30 preguntas realizada entre los meses de junio y octubre de 2012 donde se han analizado los casos concretos

de los gabinetes de Comunicación de organizaciones empresariales, patronales o empresas representativas de la Comunidad Autónoma de Canarias. Como explicaremos en su momento, han sido seleccionadas pensando en que se intentasen ajustar a las peculiaridades que presenta Femete, con la idea de conocer un poco más acerca de su funcionamiento, a través de los máximos responsables de esos gabinetes o departamentos de Comunicación.

Veamos, ahora, las hipótesis que planteamos resolver:

1. Parece que en los gabinetes de Comunicación no trabajan mayoritariamente licenciados universitarios de Ciencias de la Información o de Periodismo, sino que ocupan un importante protagonismo los formados en otras áreas como las Relaciones Públicas, Publicidad y Mercadotecnia.
2. La rompedora aparición e influencia de las Redes Sociales entendemos que no debe perjudicar la labor que desarrollan los gabinetes de Comunicación, ni mucho menos provocar su sustitución. Sin embargo, sus profesionales sí deben formarse de inmediato, continuamente y de manera obligatoria en esas nuevas tecnologías para aprovechar al máximo el poder y la efectividad de sus herramientas.
3. La figura del director de Comunicación, o “dircom”, no consideramos que se encuentra vinculada directamente con la Presidencia o la Dirección General de la organización, de forma habitual, sino que depende primero de un área de influencia intermedia.
4. Opinamos que el “dircom” es el llamado “hombre orquesta” o “todoterreno” de la organización o empresa en la que trabaja, debido a las múltiples funciones y tareas que suele desempeñar.

5. Todavía en España pensamos que no existe una oferta universitaria específica y coordinada dirigida exclusivamente a la formación de los profesionales de los gabinetes de Comunicación, sino que es variada y desperdigada en distintas áreas de conocimiento.
6. En apariencia, rara vez los medios periodísticos publican íntegramente las notas de Prensa que les envían los gabinetes de Comunicación. Más bien, suelen recoger unas frases o datos para redactar sus propias informaciones o, en todo caso, reelaboran esos textos que han recibido.
7. El dinero que una organización o una empresa invierte en publicidad entendemos que influye de manera importante en la posterior aparición de noticias en los medios. Cuanta más cantidad económica se destina a ese fin, más impactos se consiguen.
8. Toda organización o empresa que contrate los servicios de un Gabinete de Comunicación consideramos que multiplicará su imagen y sus impactos en los medios, rentabilizando así la inversión realizada.

A partir de aquí, estos son los objetivos que hemos propuesto inicialmente:

1. Estudiar conceptos que consideramos básicos como antecedentes para el desarrollo de la investigación, como son los de empresa, Sociedad de la Información, Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (epígrafes 1.1.1. a 1.1.4. y 1.2.1.).
2. Esbozar principios de ética, deontología, secreto profesional y cláusula de conciencia, alusivos a las actividades que investigamos (epígrafes 1.2.2. y 1.2.3.).
3. Intentar comprender el valor de la identidad corporativa, la marca y la imagen, así como las vinculaciones entre gabinetes de Comunicación con las Relaciones Públicas, la Publicidad y la Mercadotecnia (epígrafes 1.3.1. a 1.3.4.).

4. Examinar la Comunicación Corporativa con el comportamiento de los directivos y los distintos modelos (epígrafes 1.4.1. a 1.4.5.).
5. Conocer la naturaleza y desarrollo de los gabinetes de Comunicación en general y, más concretamente, en España y en Canarias (epígrafes 2.1.1. a 2.1.5.).
6. Analizar la figura del director de Comunicación, su perfil, funciones, así como las campañas, estrategias y planes de los gabinetes (epígrafes 2.2.1. a 2.2.5.).
7. Reflexionar sobre las reglas, instrumentos o herramientas que configuran la Comunicación Interna y Externa, con especial mención para las Redes Sociales (epígrafes 2.3.1. a 2.3.5. y 2.4.1. a 2.4.5.).
8. Concretar las estrategias de trabajo del “dircom” y de los profesionales de los gabinetes, sus vínculos con la Presidencia, cómo actúan ante los medios o en caso de crisis y cómo son sus relaciones con los periodistas (epígrafes 2.5.1. a 2.5.4. y 2.6.1. a 2.6.3.).
9. Comprobar si existen estudios universitarios específicamente vinculados con los gabinetes de Comunicación en España (epígrafe 2.6.4.).
10. Detallar la situación de los gabinetes de Comunicación empresariales en Canarias, partiendo de 2 encuestas, una de ellas de elaboración propia sobre una selección considerada representativa (epígrafes 3.1. a 3.3.).
11. Realizar un recorrido por la historia de Femete, desde sus orígenes hasta el actual presidente y cómo ha evolucionado el número de sus asociados (epígrafes 4.1. a 5.6.).
12. Contabilizar la presencia de Femete en los periódicos de la provincia tinerfeña durante las 2 etapas previamente marcadas: 1979-1988 y 2005-2010 (epígrafes 6.1. y 6.2.).

13. Comparar las notas de Prensa que Femete ha enviado a los medios y lo que éstos han publicado durante los últimos 6 años (epígrafe 7.1.).
14. Valorar la rentabilidad que ha podido obtener Femete en la Prensa tinerfeña y en otras actuaciones de su Departamento de Comunicación a partir de la incorporación a la estructura de la patronal de un “dircom” (epígrafes 7.2. y 7.3.).

Entre estos últimos objetivos, precisamente, se encuentra la conclusión más destacada a la que este doctorando ha llegado, bien refrendada por el trabajo investigador: Femete ha triplicado la presencia de sus mensajes en los periódicos de la provincia tinerfeña, alcanzando unos promedios anuales 5 veces mayores, además de haber logrado multiplicar su imagen y marca corporativa desde que contrató los servicios de un Departamento de Comunicación, demostrando así su valor estratégico y rentabilidad.

Como autocrítica, reconocemos que esta Tesis Doctoral es susceptible de mejorarse en futuras investigaciones. Por ejemplo, sobre la encuesta a los gabinetes de Comunicación en Canarias, hubiera quedado más completa con la inclusión de organizaciones no gubernamentales, sindicatos o partidos políticos, si bien ya nos encontramos en su elaboración con bastantes dificultades para lograr las contestaciones de determinadas entidades y, peor aún, la callada por respuesta de otras. También, posiblemente, se podría considerar excesivo el espacio que le hemos dedicado a relatar la historia de Femete. Lo mismo que aceptamos que algunas copias de los artículos periodísticos que hemos seleccionado sea de poca calidad, pero alegamos como justificación que no conseguimos los textos originales.

Antes de finalizar, advertimos unos detalles de estilo que se apreciarán durante la lectura de la investigación, eso sí, respetando siempre la originalidad de los textos entrecuadrados:

1. La elección del concepto gabinete antes que departamento, siguiendo así el uso mayoritario que se da entre los profesionales del sector, según

el análisis de Berta García Orosa que veremos en páginas posteriores (“se autodefinen por sistema como Gabinete de Comunicación (el 90,41%)”<sup>8</sup>). Si bien al referirnos al caso de Femete, hablaremos de Departamento de Comunicación que es el nombre que termina asignando la patronal tinerfeña del metal.

2. Gabinete de “Comunicación” antes que de “Prensa”, ya que entendemos, igualmente, que el primero resulta más completo, genérico y enriquecedor, agrupando todas las funciones que desempeña, además de ser habitualmente el más utilizado.
3. Cuando usemos las palabras “gabinetes o departamentos de Comunicación” en plural, escribirlas siempre en minúsculas y sólo en mayúscula el concepto genérico de “Comunicación” (manteniendo el denominador común de respetar los textos originales entrecorillados).
4. Utilizar el término “Prensa” con mayúscula cuando nos referimos a los medios de comunicación, para de esa forma diferenciarlo de la “prensa” como máquina, si bien debemos respetar cómo lo escriben textualmente los diferentes autores.
5. Emplear el término “mercadotecnia”, en lugar de “marketing” porque así lo aconseja la Real Academia Española de la Lengua, también con el matiz de mantener la manera en que los autores lo mencionan en sus obras.
6. Escribir el nombre “Femete” con mayúscula y minúsculas, y no “FEMETE”, todo en altas, ya que cada letra no se corresponde con una palabra: Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife. Caso contrario sucede, por

---

<sup>8</sup> GARCÍA OROSA, Berta, “Los altavoces de la actualidad. Radiografía de los gabinetes de comunicación”, Netbiblo, S. L., A Coruña, 2005, páginas 105-106.

ejemplo, con CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales) y otros similares. Tampoco entrecomillaremos, de aquí en adelante, Femete, al considerar que no está justificado porque su uso es muy extendido en el ámbito económico canario.

7. Otro detalle de estilo que usaremos es no poner en letras los números (1, 2, 3...).
8. Por último, escribiremos siempre el término “Redes Sociales” con mayúsculas para destacarlo como fenómeno o disciplina. Lo mismo que ocurre con otros conceptos como “Sociedad de la Información” o “Relaciones Públicas” y máster con acento, según la Real Academia Española y su plural, másteres, como aconseja la Fundación del Español Urgente<sup>9</sup>.

Concluimos, ahora sí, reiterando que este trabajo de investigación debe ser considerado un punto de partida para dialogar sobre el papel que desempeñan los gabinetes de Comunicación en las empresas y, mejor aún, cómo podrían evolucionar, aprovechando el análisis específico que hemos llevado a cabo de la patronal tinerfeña Femete. Por lo tanto, la presente obra no está ni mucho menos acabada, sino que aún permanece en construcción, merced a la continua incorporación de novedosas tecnologías, investigaciones, conceptos y, cómo no, bibliografía en constante crecimiento.

---

<sup>9</sup> Fundéu: <http://www.fundeu.es/recomendaciones-M-masteres-y-no-masters-384.html> (online, 30-12-10).



---

# **PARTE I: LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS**

---

## **CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES**

---

---

## 1.1. La empresa y su entorno

En primer lugar, ¿cómo definiríamos el vocablo “empresa”? La Real Academia Española, en su segunda acepción, detalla: “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”<sup>10</sup>.

Por su parte, los profesores Alfonso Nieto y Francisco Iglesias preferían hablar de concepto de empresa y no definición “porque se trata de formular un pensamiento expresado en palabras que describa la empresa de forma general”, para luego formular que es un “conjunto organizado de actividades personales, medios económicos y materiales, y relaciones comerciales, con propósito de obtener beneficios, para la consecución de una idea de producción de bienes o prestación de servicios con destino al mercado”<sup>11</sup>.

Sin embargo, es tal la heterogeneidad de los elementos que rodean al término que Meyer avisa que resulta “extremadamente decepcionante y huidizo cuando se trata de definirlo, de encerrarlo en unos límites precisos”<sup>12</sup>. Idalberto Chiavenato, por su parte, afirma que es “una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”<sup>13</sup>. También la doctora Reyes Calderón Cuadrado acota el campo de estudio especificando que “la empresa es una realidad que se inscribe y circunscribe en la

---

<sup>10</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la Lengua Española*, Vigésimo segunda edición, Espasa Calpe, Madrid, 2001, página 890.

<sup>11</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, “Empresa Informativa”, Editorial Ariel, Barcelona, 1993, páginas 7 y 8.

<sup>12</sup> MEYER, J., “Gestión presupuestaria”, Deusto, Bilbao, 1989, página 20.

<sup>13</sup> CHIAVENATO, Idalberto, “Iniciación a la organización y técnica comercial”, Mc. Graw Hill, México, 1993, página 4.

sociedad”<sup>14</sup>. Mientras, Andrea Zerilli define con estas palabras la organización empresarial: “Un esquema formal de relaciones, comunicaciones, procesos de decisión, procedimientos y sistemas dentro de un conjunto de personas, unidades, factores materiales y funciones con vistas a la consecución de unos objetivos”<sup>15</sup>.

Otra visión es la que aporta Peter Ulrich, cuando apuntilla que la empresa es una institución privada en una economía de mercado, si bien “actualmente una compañía debe ser entendida como una institución cuasi pública, pues se espera que cree valor atendiendo a diferentes necesidades sociales”<sup>16</sup>.

La empresa, pues, es una unidad no sólo económica, sino también financiera y productiva que obedece a 4 pautas que reflejan con acierto Mario Aguer y Eduardo Pérez<sup>17</sup>:

1. La empresa es un conjunto de factores de producción, factores referentes al marketing y factores financieros.
2. Toda empresa presenta fines u objetivos, que vienen a justificar su existencia.
3. La coordinación a la que están sometidos todos los anteriores factores, necesaria para la existencia de la empresa, es desempeñada por otro factor: el factor directivo.

---

<sup>14</sup> CALDERÓN CUADRADO, Reyes, “Nociones de economía de la empresa”, Editorial Lex Nova, Valladolid, 1992, página 24.

<sup>15</sup> ZERILLI, Andrea, “Fundamentos de organización y dirección general”, Ediciones Deusto, Madrid, 1990, página 174.

<sup>16</sup> ULRICH, Peter, “Business in the nineties: facing public interest”, en Ulrich, P. / Sarasin, Ch. (eds.): Facing Public Interest. The Ethical Challenge to Business Policy and Corporate Communications, Dordrecht/Boston/London, 1995, página 3.

<sup>17</sup> AGUER HORTAL, Mario, y PÉREZ GOROSTEGUI, Eduardo, “Curso teórico-práctico de economía de la empresa”, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1991, página 55.

4. La empresa es un sistema, un conjunto de elementos interrelacionados ente sí y con el sistema global que tratan de alcanzar ciertos objetivos.

Pero, ¿y qué sucede con el entorno? ¿Cómo influye en la empresa? Desde luego, ocupa un papel cuando menos importante, como vemos en la definición que ahora nos ofrecen Enrique Claver, Marcelino Lloret y Juan Llopis en la obra “Manual de administración de la empresa”:

“La empresa es un sistema abierto que recibe del entorno que la rodea un flujo continuo de entradas o inputs adoptando la forma de materiales, energía, financiación, maquinaria, mano de obra, información, etc., y que devuelve al exterior otro flujo continuo de salidas u outputs como intereses, dividendos, sueldos, productos, etc., resultado de someter los inputs a algún tipo de proceso o transformación”<sup>18</sup>.

Queda claro que, hoy en día, nadie pone en duda que conocer y responder al entorno de las empresas es vital para su supervivencia. Sin embargo, no siempre éstas han crecido o subsistido sin depender del entorno, merced a que la competencia no resultaba peligrosa y que las nuevas tecnologías todavía no habían hecho su aparición. Así lo explica Petra Mateos:

“Hasta hace pocos años, el entorno permitía que las empresas triunfaran con estrategias poco dinámicas, y con modelos de gestión asentados en la continuidad y, hasta cierto punto, en la tradición. La competencia no era agresiva y las ventajas competitivas se mantenían en el tiempo sin dificultad (...) En la actualidad las cosas son distintas. El entorno se ha ido acelerando progresivamente, tensando los recursos y las capacidades de las empresas, en respuesta a la necesidad de adaptación continua, en un ámbito extremadamente dinámico y competitivo, donde el cambio es el factor esencial. Ni siquiera las empresas más flexibles, que se adaptan mejor a las nuevas circunstancias, tienen asegurada su supervivencia”.

---

<sup>18</sup> CLAVER CORTÉS, Enrique; LLORET LLINARES, Marcelino; y LLOPIS TAVERNER, Juan, “Manual de administración de empresas”, Editorial Civitas, Madrid, 1998, página 29.

En efecto, los empresarios han cambiado profundamente su filosofía. Ahora, se enfrentan a su futuro estudiando con detalle las oportunidades de negocio, marcándose objetivos según sus posibilidades, como refleja Mateos:

“Ya no se busca maximizar el rendimiento, se pretende optimizar el potencial de rendimiento, es decir, tanto el rendimiento presente como el futuro, adentrándose en el análisis del porvenir de la economía, en general, y de la industria en la que se opera, en particular. Al decidir afrontar el cambio, la empresa inicia una búsqueda activa y creadora de oportunidades, en un intento por superar a la competencia, recompensando comportamientos creativos y la iniciativa de sus miembros. Dirigir en un ambiente globalizado es uno de los retos de la gestión actual”<sup>19</sup>.

En este marco, podemos encajar cómo es la gestión comunicativa de las empresas conociendo previamente una serie de circunstancias reales que les afectan, según sugiere Antonio Lacasa:

“Existen aspectos sociales, económicos, fiscales, laborales, etc., que configuran un estado de cosas, un entorno, en el que la empresa, más que desarrollarse, sobrevive. Esta circunstancia condiciona la actitud empresarial hacia la comunicación y a la forma de aplicar ésta (...) El entorno, lejos de estar configurado por la propia personalidad y saber hacer de las pequeñas y medianas empresas, es precisamente el que, por qué no decirlo, ha creado de una forma hostil actitudes y formas en el empresariado que han perfilado unas características definitorias muy particulares en este tipo de organizaciones”<sup>20</sup>.

Este contexto sirve para establecer las primeras pautas para la contratación de profesionales que vinculen la empresa con la opinión pública, fundamentadas en el análisis del entorno en el que se mueve la empresa. Lo refrenda de nuevo Petra Mateos:

“La empresa necesita, más que nunca, comprender y prever las condiciones del entorno, y armonizar su funcionamiento interno para anticiparse y dar una

---

<sup>19</sup> MATEOS, Petra, “Dirección y objetivos de la empresa actual”, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid, 1998, páginas 1-2.

<sup>20</sup> LACASA Y BLAY, Antonio S., “Gestión de la Comunicación Empresarial”, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2004, página 13.

respuesta consistente a los cambios que pudieran producirse (...) La empresa excelente, en este entorno globalizado de cambio y competencia, es aquella que logra anticiparse al futuro y no sólo la que sigue un comportamiento adaptativo”<sup>21</sup>.

Dentro del mercado globalizado en el que vivimos hoy en día, tanto las grandes compañías como las pymes interactúan de manera constante, en mayor o menor medida, con un entorno de donde provienen múltiples oportunidades y amenazas para sus negocios, por lo que deben adaptarse, comprendiendo el ambiente exterior y adelantándose a los cambios que pudieran producirse para así mejorar en competitividad.

Precisamente, Berta García Orosa redefine el término de empresa como “un conjunto de recursos humanos, técnicos y financieros relacionados entre sí y con su entorno por un sistema de comunicación que los aglutina y dota de una personalidad definida, que como tal tiene un principal objetivo: su crecimiento y consolidación y, alternativamente, su supervivencia”. Esta misma autora coincide, de la misma manera, en la idea antes mencionada de que el proceso de globalización obliga a las empresas a trabajar en la distancia y en que la comunicación desempeña un papel protagonista clave y estratégico:

“Se ha convertido en una herramienta indispensable de la gestión de las relaciones empresariales y sociales en entornos multiculturales. La comunicación es, quizás, la única herramienta de gestión que tiene en cuenta las distintas sensibilidades y características de los entornos donde se mueve una empresa; unos entornos que son diferentes y cambiantes; y además distintos, en función de los tipos de negocios en los que se participa”<sup>22</sup>.

O lo que es igual, la comunicación es el catalizador de las necesidades de la empresa, ya que precisan relacionarse con el entorno donde viven: “es importante conocerlos y que nos conozcan”, ratifica García Orosa.

---

<sup>21</sup> MATEOS, P.: “Dirección...”, op. cit., página 2.

<sup>22</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 175-176.

El entorno, pues, influye decisivamente en la empresa condicionándola, como asegura Lacasa, para quien el entorno es “todo un conjunto de vectores que inciden sobre la empresa a nivel exógeno y condicionan su actividad. Su análisis permitirá tener un conocimiento exacto de todos los factores que van a influir en el plan, tanto si deben contrarrestar como si deben aprovechar para una mejor implementación y consecución de los objetivos”<sup>23</sup>.

El valor del entorno en los procesos de gestión de la empresa condiciona, al mismo tiempo, la estrategia que se debe seguir, como apunta Petra Mateos: “El análisis del ambiente es clave para determinar el origen de las oportunidades y amenazas que se ciernen sobre la empresa. En este sentido, la capacidad de la dirección para analizar y predecir la forma en que las fuerzas del entorno van a afectar a la compañía es fundamental para desarrollar una estrategia empresarial adecuada”<sup>24</sup>.

En este punto, descubrimos cómo la opinión pública desempeña un papel valioso en cualquier empresa, organización o entidad. Primero, recordamos cómo ese concepto se ha venido utilizado de distintas formas en la historia. Por ejemplo, desde el griego Protágoras con su “dogma poleon”, “creencia de las ciudades” o “creencia pública”, pasando por la “opinión publique” de Michel de Montaigne en el año 1588, hasta llegar al uso más popular que ya le dieron Rousseau, en 1744, y De la Riviere, en 1767<sup>25</sup>.

Desde entonces, ese “sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados”, como lo define el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia (vigésimo segunda edición)<sup>26</sup> presenta distintos criterios sobre si se trata de un elemento activo o pasivo, capaz o no

---

<sup>23</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., página 207.

<sup>24</sup> MATEOS, P.: “Dirección...”, op. cit., página 4.

<sup>25</sup> DADER, José Luis, “El periodista en el espacio público”, Ed. Bosch, Barcelona, 1992, página 96.

<sup>26</sup> <http://lema.rae.es/drae/?val=opini%C3%B3n%20p%C3%BAblica> (on line, 30-12-10).

de persuadir, de influir sobre los intereses colectivos o individuales. Aquí, como iremos viendo a lo largo de todo este trabajo, los medios de comunicación vuelven a ser protagonistas. Ahora, nos apoyamos en las reflexiones de Kimball Young, basadas en que se trata de opiniones sostenidas por un público un momento determinado con 2 enfoques:

“En la sociedad de masas, han desaparecido casi totalmente las formas comunicativas directas; se han modificado las relaciones personales, por el crecimiento de las ciudades, la división del trabajo, las estructuras del Estado moderno, las exigencias culturales, etc., y, sobre todo, por el auge de los medios de comunicación social (...) un corte transversal de las opiniones de un público, las cuales, por otra parte, no necesariamente concuerdan entre sí en forma completa. El otro enfoque toma en cuenta el proceso de formación de la opinión pública; su interés se concentra en el crecimiento interactivo de la opinión, entre los miembros de un público”<sup>27</sup>.

Por su parte, la alemana Elisabeth Noelle-Neumann, en su teoría de “El Espiral del Silencio”, considera que los ciudadanos permanecen atentos a las opiniones de su entorno para construir la suya propia, por temor a quedarse aislados, se someten a una presión social del que la persona no puede escapar. Por eso, avisa de que aquellos cuyas opiniones se encuentren en minoría las silenciarán para no ser rechazados socialmente. Desde ese punto de vista, explica la opinión pública como un hecho social sin categorías normativas, según se presenta, sin asociarla ni valorarla, defendiendo que se trata de un conjunto de comportamientos que constituyen la expresión de una mentalidad y unas actitudes de colectividades sobre asuntos de todo tipo, más ligadas a tradiciones, valores, prejuicios o modas que a materias políticas o institucionales<sup>28</sup>. Es una visión catalogada como “antropológica-social”.

---

<sup>27</sup> YOUNG, Kimball, “La opinión pública y la propaganda”, Paidós Studio, 2001, páginas 10-12.

<sup>28</sup> NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, “El Espiral del Silencio (Opinión Pública. Nuestra piel social)”, Paidós Comunicación 62, Barcelona, 1981, páginas 36-39, 84 y siguientes.



Mientras tanto, otra tendencia contemporánea es la que plantea Jürgen Habermas, que coloca la opinión pública desde una perspectiva denominada “política-valorativa” concebida como un diálogo democrático que intenta vincular la existencia del Estado con la legitimación popular de la opinión pública. Diferencia entre una opinión pública real o crítica y una pseudo opinión pública o manipulada que, a juicio de Habermas, es la que reflejan la mayoría de las democracias formales con una carencia de mediaciones críticas en la comunicación política<sup>29</sup>.

Una tercera sería la tendencia denominada “sociopolítica-funcionalista” de Niklas Luhmann, en medio de las 2 teorías anteriores, que permite la conversación político y social, donde los medios de comunicación y los parlamentos serían “simplificadores de la complejidad”.

Una alusión final para la corriente conocida como PNL, Programación Neurolingüística, que concibe que la generalización, la distorsión y la omisión son limitaciones que pueden afectar a nuestra visión de la sociedad, desde factores fisiológicos en la persona, como de su psicología, de su “sistema de creencias” que establece una determinada concepción del mundo (“mapa”) para interpretar la realidad (“territorio”).

Tras estos apuntes, más adelante iremos concretando en otros epígrafes cómo la opinión pública sigue en constante evolución y, efectivamente, acompaña a las empresas y, sobre todo, a sus gabinetes de Comunicación.

---

<sup>29</sup> HABERMAS, Jürgen, “Historia y crítica de la opinión pública”, Gustavo Gili, Serie MassMedia, Barcelona, 1981, páginas 37-39.

### 1.1.1. BREVE RECORRIDO HISTÓRICO DE LA EMPRESA

En un intento de comprender mejor el concepto actual de empresa, consideramos oportuno realizar un recorrido sintetizado sobre cómo fueron sus inicios y su posterior evolución. Por ejemplo, comenzamos este repaso histórico retrocediendo hasta la denominada sociedad tradicional.

Se caracterizaba por un nivel de vida muy vulnerable a los desastres climáticos, a las epidemias, a la pobreza; sin apenas cambios económicos o de forma ralentizada; con una abrumadora dependencia de la agricultura, así como con una escasez de profesionales cualificados o especializados, además de un reducido grado de integración geográfica por las deficientes comunicaciones, tal y como explica la profesora Phyllips Deane<sup>30</sup>.

Esa época feudal, que se centra en el siglo XV, desarrolla una tipología de empresa denominada “primitiva” caracterizada por la metodología del trueque, por el trabajo manual contextualizados en los talleres “y por una estructura tan simple que se reduce a la persona que dirige y trabaja y, como máximo, a algún otro ayudante”, como explica María del Mar Gómez. Este modelo irá evolucionando, adquiriendo distintas formas<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> DEANE, Phyllips, “La Primera Revolución Industrial”, Península, Barcelona, 1975, página 24.

<sup>31</sup> GÓMEZ CERVANTES, María del Mar, “Retórica en la empresa. Las habilidades comunicativas del directivo empresarial”, LabCom Books, [www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt), Covilha, 2009, página 8.

Por su parte, Josefa García aporta 5 rasgos que caracterizan este tipo de organización<sup>32</sup>:

1. Escaso capital financiero, con activos productivos reducidos.
2. Organización escasa y muy simple, sin separación entre el trabajo directivo y el manual.
3. Inexistencia de una conducta empresarial planeada y orientada a objetivos de lucro.
4. Presencia de estructuras jerárquicas muy rígidas con unas relaciones de empleo en régimen de servidumbre o bajo formas gremiales.
5. Ámbito de actuación reducido a mercados locales o comarcales.

En los siglos XVI y XVII aparece el capitalismo mercantilista, donde la empresa se caracteriza por un cambio en las relaciones entre el artesano y el mercader, que aparece como la figura más relevante. Empiezan a desarrollarse grandes sociedades mercantiles, merced que el comercio se expande y que los mercados se amplían. Más aún, Gómez Cervantes resalta:

“Aparecen los primeros indicios de una economía monetaria que se materializa en el empleo de pagarés o letras, así como en la aparición de la banca. No obstante, la estructura de la empresa que predomina en esta época continúa siendo bastante simple: los mercaderes que realizan la venta y que deciden qué comprar y, por otro lado, los artesanos que son los fabricantes del producto. Se trata, en consecuencia, de un tipo de empresa que podríamos denominar comercial y que se presta a la unidad técnico-económica”<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> GARCÍA MESTANZA, Josefa, “Fundamentos de economía y administración de empresas”, en Castillo Clavero (director y coordinador): “Introducción a la economía y administración de empresas”, Editorial Pirámide, Grupo Anaya, Madrid, 2003, página 32.

<sup>33</sup> GÓMEZ, M. M., “Retórica...”, op. cit., página 9.

El capitalismo industrial surge en el siglo XVIII y principios del XIX, es el “segundo desarrollo de la empresa capitalista”, según García Mestanza<sup>34</sup>. Con la aplicación de la maquinaria a la producción (la máquina de vapor, la lanzadera de tejer, etc.), llega la Primera Revolución Industrial donde la dimensión de las explotaciones se incrementan de manera espectacular, surgiendo nuevas técnicas de organización que permitieron un notable desarrollo de la producción, tal y como refleja María del Mar Gómez:

“Esta producción que se obtenía a gran escala, junto a la extensión del transporte (marítimo y ferroviario), favoreció la expansión del comercio mundial. Además, las colonias de las grandes potencias fueron industrializadas, lo que propició la aparición de formas de organización más descentralizadas y la expansión del comercio internacional. De forma paralela, la necesidad de grandes capitales promovió el desarrollo del sistema bancario y financiero y la generalización de la sociedad anónima, que sustituye a las sociedades personalistas del período anterior”<sup>35</sup>.

Mientras tanto, algunos autores, como Castronovo o Dahrendorf, caracterizan esa Primera Revolución Industrial como de un desorden social: se transforma la sociedad estamental o de castas en una de clases; ruptura de las jerarquías tradicionales; surgen situaciones de inadaptación para los trabajadores; aumenta la miseria social entre los empleados de las industrial; primera valoración del obrero como complemento de la máquina y no como persona, así como la creciente oposición de las clases sociales<sup>36</sup>.

Con el siglo XX y el desarrollo de las comunicaciones llega el capitalismo financiero, como lo describe nuevamente Gómez Cervantes:

---

<sup>34</sup> GARCÍA, J., “Fundamentos...”, op. cit., página 32.

<sup>35</sup> GÓMEZ, M. M., “Retórica...”, op. cit., páginas 9 y 10.

<sup>36</sup> CASTRONOVO, V., “La Revolución Industrial”, Novaterra, Barcelona, 1974, páginas 130-138, y DAHRENDORF, R., “Sociología de la industria y de la empresa”, Editorial Uteha, México, 1965, páginas 68-71.

“Por un lado, la producción en masa posibilitó las economías de escala reduciendo los costes unitarios a medida que aumentaba la producción. Por otro, los avances en el ámbito de los transportes y las comunicaciones, tales como el motor de explosión, el telégrafo, el teléfono, etc., permitieron llegar a mercados cada vez más lejanos. Junto a esto hay que subrayar la incorporación de formas más racionales de organización de la producción (taylorismo, producción en cadena, estandarización, etc.) que provocarían un espectacular aumento de la productividad”<sup>37</sup>.

La llamada Segunda Revolución Industrial aparece marcada por un cierto orden o institucionalización de los nuevos procesos y formas de vida, donde se registra un aumento intensivo de la producción. Ya en los años 70 del siglo XX, las sociedades más maduras evolucionan hacia lo que se empieza a denominar como postindustrialismo o postmodernismo, entre otros términos. Consiste en un nuevo tipo de sociedad que representará, a juicio de Daniel Bell, “un cambio en la estructura social y sus consecuencias variarán según las diferentes configuraciones políticas y culturales de la sociedad”<sup>38</sup>.

Desde finales del siglo XX hasta nuestros días, asistimos al nacimiento de la “era de la información” aplicada al entorno empresarial, como manifiesta Josefa García<sup>39</sup>. Es el “capitalismo de la información” una nueva manera de negociar que María del Mar Gómez denomina “cuarto desarrollo de la empresa capitalista” y que se caracteriza por:

- “La desintegración vertical de la empresa y la especialización.
- El nacimiento de organizaciones horizontales, descentralizadas y participativas.
- La producción flexible y la diferenciación de productos.

---

<sup>37</sup> GÓMEZ, M. M., “Retórica...”, op. cit., página 10.

<sup>38</sup> BELL, Daniel, “Las contradicciones culturales del capitalismo”, Alianza, Madrid, 1976, página 13.

<sup>39</sup> GARCÍA, J., “Fundamentos...”, op. cit., página 34.

- La externacionalización de actividades.
- Las relaciones estables de cooperación a través de la subcontratación y las alianzas estratégicas.
- La concentración e integración creciente de negocios<sup>40</sup>.

Para concluir, resumimos con un esquema este breve recorrido sobre la evolución histórica de la empresa que hemos intentado esbozar, aprovechando esta vez una tabla que tomamos de Eduardo Bueno<sup>41</sup>:

<b>Sistema económico</b>	<b>Tipo de empresa</b>	<b>Estructura básica</b>
Sistema feudal	Primitiva: unidad técnica	Unidad simple, de base familiar
Capitalismo mercantilista	Comercial: unidad técnico económica	Unidad simple, organizada, no simple, de base familiar
Capitalismo industrial	Industrial: unid. económica de producción	Unid. compleja organizada, societaria y funcional
Capitalismo financiero	Organización financiera: unidad de decisión o de dirección	Unid compleja, organizada, multisocietaria, divisional y multinacional
Capitalismo de la información	Organización de conocimiento: unidad de información y de decisión	Unidad compleja evolucionada, organizada, multisocietaria y global

<sup>40</sup> GÓMEZ, M. M., “Retórica...”, op. cit., página 11.

<sup>41</sup> BUENO CAMPOS, Eduardo, “Curso básico de economía de la empresa. Un enfoque de organización”, Editorial Pirámide, Madrid, 2001, página 30.

## 1.1.2. NIVELES Y TIPOS DE ENTORNO

Podemos referirnos a varios niveles y tipos de entorno, según los autores que analicemos. Por ejemplo, microentorno serían las variables sobre las que puede influir o actuar la empresa y macroentorno, las variables que influyen en la organización, pero que ésta no puede controlar, pese a que tienen un efecto poderoso y decisivo, existiendo con independencia de la actuación de la compañía en el mercado. Esta teoría la expone M. Santesmases (“Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, 1992).

Paralelamente, nos encontramos con otra fórmula más adecuada que defiende de nuevo Petra Mateos. Distingue entre entorno general, como “el conjunto de factores económicos, socioculturales, tecnológicos, políticos y legales que conforman el marco global de actuación”, y el entorno específico, “hace referencia al sector o industria en el que la empresa desarrolla su actividad”<sup>42</sup>.

Mientras tanto, coincidimos igualmente con otros especialistas, como Lacasa, cuando citan los entornos económico, geográfico, institucional, sectorial y de competencia, sociológico y cultural, técnico y comunicacional para insistir en que elaborar una investigación sobre ellos “supone destacar los aspectos relativos a comunicación, ya que son los que condicionan el plan, dándoles más posibilidades de producir los resultados esperados (...) Los entornos pueden, a su vez, estar definidos por una mayor o menor complejidad y por ser más dinámicos o estáticos en su forma, cuestión ésta que está condicionada a su propio sector o ámbito geográfico. Un entorno más dinámico y complejo añade un nivel de incertidumbre mayor a la implementación del plan, ya que pueden surgir magnitudes no previstas alterándolo o haciéndolo incluso fracasar”<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> MATEOS, P. “Dirección...”, op. cit., página 4.

<sup>43</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., páginas 207-209.

De forma paralela, surgen otras clasificaciones a nuestro entender no tan claras, como la que sugiere de nuevo Mateos al distinguir entre entorno general, operativo e interno, incluyendo este último un conjunto de fuerzas que operan dentro de la organización y que tienen implicaciones específicas para la gestión empresarial. No obstante, la misma autora destaca igualmente que la manera más frecuente de presentar las fuerzas que influyen en la organización son las directas y las indirectas. Las primeras ejercen una influencia directa sobre la organización empresarial y son, fundamentalmente, los clientes, los proveedores, los competidores y los recursos humanos. Las segundas se encuadran dentro del macroentorno o entorno general: “Los factores no controlables por la empresa, que influyen de forma indirecta sobre ésta. Además de los factores económicos, socioculturales, tecnológicos, políticos y legales, ya mencionados, es preciso incluir también los medioambientales y los internacionales, por la enorme trascendencia que tienen hoy en día”<sup>44</sup>.

Otros tipos de entorno que debemos tener en cuenta son los que H. Mintzberg (“La Estructuración de las Organizaciones”, Ariel, 1984) define como todo aquello que es ajeno a la empresa con 4 características básicas: estabilidad, complejidad, hostilidad y diversidad. Precisamente, bajo esas mismas características, Navas López y Guerras Martín (“La Dirección Estratégica de las Empresas. Teoría y aplicaciones. Civitas, 1996) hablan de entornos estables, reactivos-adaptativos e inestables-turbulentos. Mientras tanto, I. Ansoff indica hasta 5 niveles de turbulencia según el entorno: estable, reactivo, anticipador, explorador y creativo.

Por otra parte, Montaner & Asociados diferencia en toda organización empresarial la influencia de un microentorno y un macroentorno. Ambos deben de ser identificados por los directivos y vigilados constantemente su evolución para descubrir oportunidades y amenazas actuales o potenciales. Del primero,

---

<sup>44</sup> MATEOS, P.: “Dirección...”, op. cit., página 5.



asegura que está “formado por todos aquellos factores y fuerzas que tienen una influencia puntual e inmediata”. Mientras, el segundo lo define “por un conjunto de grandes fuerzas que afectan de forma global a la empresa”<sup>45</sup>.

Apoyamos también a Montaner & Asociados cuando razona que el directivo ha de establecer relaciones con los diferentes grupos externos que ejercen algún tipo de influencia sobre el quehacer de la empresa en sus mercados, como los proveedores, los intermediarios, los clientes o la competencia.

Ya dentro del llamado “macroentorno”, Montaner & Asociados cita como grandes fuerzas que afectan a la empresa el entorno físico o natural, el demográfico, el económico, el tecnológico, el sociocultural y el que denomina “politicolegal”.

En líneas generales, hemos de reconocer que los cambios registrados en el entorno de las empresas, básicamente en los últimos 2 decenios, han sido muy radicales e influyentes. Tanto, que Petra Mateos asegura con acierto:

“La gerencia se ha tenido que enfrentar a situaciones hasta ahora desconocidas, que han requerido, por un lado, el desarrollo de nuevas habilidades directivas y, por otro, la reformulación de las estrategias empresariales que se habían aplicado anteriormente. Modelos de dirección ajustados a entornos estables y favorables, como los de hace algunos años, ya no son imaginables en empresas que pretendan encarar el siglo XXI con posibilidades de éxito o de supervivencia”<sup>46</sup>.

Reiteramos, nuevamente, la evidencia de que la empresa influye en la sociedad y es influida por la sociedad de manera constante. Así lo explica con buen criterio Reyes Calderón: “Cuando la empresa trata de analizar cuáles pueden ser las consecuencias de sus decisiones, no es suficiente con que observe en su interior, ya que siempre existen un conjunto de elementos

---

<sup>45</sup> MONTANER & ASOCIADOS, “Manual del directivo eficaz”, Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona, 1998, páginas 68-73.

<sup>46</sup> MATEOS, P.: “Dirección...”, op. cit., página 17.

condicionantes que pueden ser considerados como ajenos a la voluntad de la empresa”<sup>47</sup>.

Esas variables que no se pueden controlar proceden de factores externos que derivan del entorno de la empresa. En este caso, la misma autora lo divide en 3 nuevos niveles: entorno general, los factores que condicionan se generan del hecho de que la empresa se encuentra en medio de un sistema económico, político, social y cultural que la obligan a un comportamiento concreto y a seguir unas reglas ya prefijadas; entorno intermedio, la empresa no sólo está dentro de una sociedad, sino que forma parte determinada de un grupo industrial, un ámbito geográfico, etc., que condiciona su evolución; y un entorno específico, “que es el propio de la empresa en su relación con los empleados y sus sindicatos, con las autoridades municipales, con las asociaciones de consumidores, etc., y en general aquel conjunto de factores, externos a la compañía, que van a afectar concretamente a su organización”<sup>48</sup>.

---

<sup>47</sup> CALDERÓN, R., “Nociones de...”, op. cit., página 36.

<sup>48</sup> *Ibídem*, página 39.

### 1.1.3. REVOLUCIÓN DE LOS SERVICIOS Y GLOBALIZACIÓN

El estallido social que han provocado el transporte y las nuevas tecnologías, principalmente Internet, desde los años 80 han dejado al descubierto un nuevo mundo de posibilidades para las empresas, una globalización que presenta grandes ventajas, pero también peligros. Así lo detalla Mateos:

“La creciente interdependencia del sistema económico internacional, la globalización de los mercados y la multipolaridad son las características del nuevo orden emergente (...) Entender esta situación es decisivo para las empresas por las enormes ventajas que la globalización supone, pero también por los riesgos y amenazas que comporta y por sus implicaciones prácticas desde la perspectiva de las decisiones empresariales (...) Competencia es la palabra clave en la actualidad, y esto quiere decir que personas e instituciones están expuestas a las fuerzas del mercado”<sup>49</sup>.

Esa metamorfosis globalizadora que ha experimentado nuestra sociedad podemos denominarla como una “revolución de los servicios” que, junto con la información, se considera una actividad principal, funcionando en términos de intercambios de mensajes y de interacciones mucho más que de objetos materiales, según detalla Joan Costa, comunicólogo, investigador y profesor universitario:

“Las relaciones actuales de comunicación, así como los conocimientos que de ella tenemos, no pueden ser considerados como un simple capítulo parcial a partir de los datos que poseemos sobre los mass media (la radio, la televisión, la prensa, el impreso y las telecomunicaciones), ni del tratamiento de estos datos según los preceptos y los modelos de la publicidad (que es comunicación, pero pre-científica, porque es anterior a la ciencia de la comunicación (...)) La caída de la economía de producción industrial (1950) viene después del desarrollo espectacular de la información, iniciado claramente en 1940 (...) De una ‘economía agrícola’ se pasó así a una ‘economía industrial’, y de ésta a una ‘economía de información’, fuertemente

---

<sup>49</sup> MATEOS, P.: “Dirección...”, op.cit., página 17.

impulsada por el boom de los servicios, y éstos a su vez por las tecnologías de información y la telecomunicación (...) Así pues, del mismo modo que la publicidad naciera en el seno de la segunda revolución industrial con la cultura del consumo de productos materiales, la comunicación corporativa irrumpe ahora en plena cultura de los servicios intangibles”.

En definitiva, podemos decir que la Comunicación Corporativa es a la revolución de los servicios lo que la publicidad fue a la revolución industrial, como bien detalla Costa.

“Esta revolución se imbrica en las dos vertientes de la comunicación: ciencia y técnica, sociología y tecnología. Pero en sus imbricaciones deja entrever el próximo futuro de estas trasformaciones prodigiosas actuales donde la comunicación se globaliza y se materializa en los servicios. Y ambos, a su vez, se entremezclan con los vertiginosos desarrollos de la tecnología, que es de hecho el producto de una tecnociencia (...) Hoy, en el mundo de la revolución de los servicios, se desarrolla un nuevo ciclo enormemente más complejo (que anula por esto al anterior, sino que se superpone a él): el de la generación de (no sólo productos) – Comunicación Corporativa (no sólo publicidad) – Utilización participativa de los servicios (no consumismo). Este ciclo se caracteriza por la irrupción determinante de las telecomunicaciones y la informática (interfecundadas en la telemática) y desarrolladas en los multimedia interactivos como la realidad virtual, el CD-ROM, hipertextos y los fenómenos transtecnológicos”<sup>50</sup>.

En páginas posteriores, dedicaremos un epígrafe completo a analizar en qué consiste la Comunicación Corporativa.

Tal y como se ha señalado anteriormente, el fenómeno de la globalización también ha motivado que la gestión de las empresas ya no se limite al entorno nacional, de manera que los directivos deben de desarrollar nuevas capacidades organizativas para que la institución o entidad se adapte a los mercados tan diversos y que hasta ahora no eran necesarias. Así lo plantea

---

<sup>50</sup> COSTA, Joan, “Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios”, Ediciones de las Ciencias Sociales, S. A., Madrid, 1995, páginas 13-18.

con acierto Mateos, al citar a M. O'Hara-Deveraux y R. Johansen ("Globalwork: bridging distance, culture and time, Jossey-Bass Inc., 1994) que indican las competencias básicas que debe desarrollar un directivo actual:

"Competencias tecnológicas en un momento de rápida proliferación de la información y de fuerte desarrollo de las telecomunicaciones, con una consideración especial acerca de cómo aplicar esta habilidad a los equipos de trabajo en un marco multicultural y descentralizado. Capacidad de liderazgo, asociada con los equipos de trabajo creados y desarrollados en un marco global. Habilidad para comprender, comunicar y relacionarse con diferentes culturas (...) Facilidad para hacer más sencilla la ardua y, a veces, compleja tarea por la cual las organizaciones y equipos desempeñan su trabajo"<sup>51</sup>.

Ya en el decenio de los 90, la globalización y la tecnología se convierten en elementos vitales para las empresas, para entender mejor el cambio que se vivió durante aquellos años en cuanto a la estructura de la industria, de las organizaciones y las estrategias competitivas. S. P. Bradley, J. A. Hausman y R. L. Nolan ("Globalization, Technology and Competition. The Fusion of Computers and Telecommunications in the 1990's", Harvard Business School, 1993), según les cita de nuevo Petra Mateos: "Las empresas globales confían y se apoyan en la innovación tecnológica para el desarrollo de sus habilidades y capacidades"<sup>52</sup>.

De hecho, resulta evidente que las nuevas tecnologías de la información modificaron los entornos competitivos, las formas de trabajar, las estructuras de la organización y los sistemas de comunicación, como insisten los mismos autores mencionados antes. Lo mismo sucede con los avances en las telecomunicaciones y que, igualmente, influyeron de manera decisiva: antes el único contacto posible era el personal, mientras que el desarrollo tecnológico rompe esa barrera.

---

<sup>51</sup> **Ibíd**em, páginas 32-33.

<sup>52</sup> **Ibíd**em, página 39.

Son claras, pues, las diferencias entre la empresa tradicional, basada en conceptos de centralización, localización geográfica y escaso uso de las tecnologías, y la empresa global, más descentralizada y utilizando continuamente las nuevas tecnologías. Veamos cómo lo explica Mateos:

“Durante los años 60, prevalecía en las organizaciones la estructura piramidal, con una jerarquía funcional; la información se consideraba un recurso escaso, de costosa y lenta distribución. En los años 80, se produjo un fuerte cambio en las organizaciones gracias a la proliferación del ordenador, que permitía un tratamiento de la información más rápido y eficaz (...) Este cambio afectó fundamentalmente a los niveles intermedios de la organización, al nivel táctico, que pasó de representar aproximadamente el 35%, de la fuerza de trabajo en la organización, a un 55%. En la última década, existen unas estructuras en la que los flujos de información no siguen unas reglas concretas y jerárquicas; se trata de un modelo adhocrático, que permite comunicaciones laterales y modificaciones en las combinaciones de recursos y habilidades. La información va allí donde se necesita, dada la fuerte competitividad de las empresas y la necesidad de dar respuestas rápidas en un entorno cada vez más cambiante, entre otros factores”<sup>53</sup>.

Más aún, mientras en la empresa tradicional las decisiones estaban centralizadas en los niveles superiores de la organización, ahora se adoptan en todos los niveles. Es lo que Mateos y Joan Costa denominan “la economía de la información”, un concepto que este último autor considera diferente de las economías históricas agrícola e industrial y donde entra en juego la llamada fuerza de la comunicación:

“Nuestra economía de la información ha coincidido –y no por azar- con la revolución de los servicios; así la tecnología los ha hecho posibles gracias a la finura del detalle en el tratamiento de la información, y gracias al poder extensivo del cálculo y manipulación de los datos. Estas condiciones intensivas (cálculo infinitesimal) y extensivas (aplicabilidad prácticamente ilimitada de la informática) constituyen la universalidad de nuestra economía de la información. Pero conviene que observemos también el hecho de que la misma

---

<sup>53</sup> *Ibidem*, página 43.

economía de la información es menos una actividad industrial y cada vez más una actividad de servicio (...). A esta confluencia de los servicios y la tecnología de la información, realimentándose recíprocamente, incide una tercera fuerza: la fuerza de la comunicación. De hecho, ésta no es nueva como las anteriores: de un lado, porque la comunicación está en el origen mismo de la vida, y de otro lado porque el servicio es intrínsecamente comunicación. Pero en esta nueva encrucijada de fuerzas actuantes, la comunicación ejerce un papel de primer orden en las organizaciones”<sup>54</sup>.

En cualquier caso, las transformaciones tecnológicas todavía no han resuelto problemas de equidad en el acceso a la información ni qué resulta más valioso. Lo eficaz es trabajar con ambos conjuntamente. Una reflexión que se apoya en el análisis de Gloria Ponjuán: “La naturaleza siempre cambiante de la información, así como los avances y potencialidades crecientes de la tecnología convierten a este binomio en un gran espacio de debate. No se trata de definir si la información es más importante que la tecnología o viceversa, sino de trabajar con la combinación de ambas para aumentar la eficacia de las organizaciones”<sup>55</sup>.

---

<sup>54</sup> COSTA, J., “Comunicación Corporativa...”, op. cit., páginas 20-21.

<sup>55</sup> PONJUÁN DANTE, Gloria, “Gestión de la información. Dimensiones e implementación para el éxito organizacional”, Ediciones Trea, S. L., Gijón, 2007, página 78.

### 1.1.4. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Como hemos visto, durante los últimos siglos, las formas de vida han evolucionado de las sociedades llamadas tradicionales, basadas en la producción agrícola, a las industriales, centradas en la manufactura, en la organización, en la producción, en la fábrica, para llegar después a las denominadas postindustriales o postmodernas, etapa donde podemos encuadrar a la denominada Sociedad de la Información.

Ahora mismo, es un hecho que las empresas tradicionales se encuentran inmersas en la Sociedad de la Información y resaltan el emergente valor estratégico de la comunicación. Una prueba es la reflexión que entresacamos de José Luis Martínez Albertos cuando se refiere al establecimiento de la agenda temática (“agenda-setting”) como uno de los efectos sociales de la comunicación de masas que atribuye a los medios el hecho de que los ciudadanos lleguen a formarse un juicio personal de lo que considera relevante en la vida pública de su comunidad, dependiendo de la mayor o menor presencia que ciertos asuntos y personas contabilicen en los espacios informativos. Asimismo, cita al norteamericano Maxwell McCombs que en 1970 exponía: “Hay una relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los media y la subsiguiente percepción pública de cuáles son los temas importantes del día (...) La agenda-setting se origina en el ámbito general referido a cómo la gente organiza y estructura el mundo de su alrededor”<sup>56</sup>.

En cuanto al término propiamente dicho Sociedad de la Información, nos basamos en la popularidad que le dio Yoneji Masuda, profesor de la Universidad de Aomori (Japón), en 1980, con la publicación del libro “The Information Society as a Post-Industrial Society”, que se puede traducir como

---

<sup>56</sup> MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, “El lenguaje periodístico”, Paraninfo, Madrid, 1989, páginas 229 y 230.



“La Sociedad Informatizada como Sociedad Post-industrial”. Ese mismo investigador, además, fundó y presidió el Instituto para la Sociedad de la Información. Desde entonces, se puede afirmar que se abría una nueva era en la evolución de la humanidad, se comenzaba a hablar de la Tercera Revolución Industrial y de conceptos como “Comunicación en las Organizaciones”. De esta forma tan clara lo razona el profesor Antonio Lucas Marín:

“La evolución de esta sociedad industrial o moderna a una sociedad postindustrial, postmoderna o de la información ha dado lugar a que, permaneciendo la empresa –las organizaciones en su forma más general- en el foco de atención de las ciencias sociales, adquiera especial importancia todo lo referente a la comunicación. Es fácil entender la aparición, como dos campos de estudio con una cierta autonomía, de la Sociología de las Organizaciones y de la Sociología de las Comunicaciones, y también de una disciplina de confluencia más especializada denominada Comunicación en las Organizaciones (‘Organizational Communication’)<sup>57</sup>.

Veamos, a continuación, algunos acontecimientos destacados que han propiciado esta evolución. Es el caso del nacimiento de las “autopistas de la información”, de la Sociedad del Conocimiento, otra forma de llamar a la Sociedad de la Información, que se produjo en febrero de 1993, como resaltan Carmen de Pablos, José Joaquín López-Hermoso, Santiago Martín-Romo, Sonia Medina, Antonio Montero y Juan José Nájera:

“La Administración Norteamericana, presidida por Bill Clinton, a través de su Vicepresidente Al Gore dio a conocer al pueblo americano el documento titulado ‘Technology for America’s economic growth. A new direction to build economic strength’, ‘Tecnología para el crecimiento económico de América. Una nueva dirección para construir el fortalecimiento económico’. Este suceso marcó el inicio y el impulso de las llamadas autopistas de la información o autopistas inteligentes como también se las denomina, soporte estructural imprescindible de la Sociedad de la Información”.

---

<sup>57</sup> LUCAS MARÍN, Antonio, “La comunicación en la empresa y en las organizaciones”, Bosch Casa Editorial, S. A., Colección Bosch Comunicación, Barcelona, 1997, página 17.

De forma paralela, en torno a 1994, el Consejo de Europa aprobaba el Libro Blanco (o Plan Delors, por el presidente Jacques Delors) “Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI”, donde destaca la aparición de esta nueva sociedad y las estrategias para seguir con el objetivo de promover el desarrollo de la tecnología de la información. Como complemento, el Consejo Europeo encargó un estudio a unos expertos (informe Bangemann, en honor a su coordinador, el vicepresidente de la Comisión, Martín Bangemann) sobre las medidas que los Estados miembros deberían adoptar para potenciar las infraestructuras en el ámbito de la información. Se tituló “Europa y la sociedad global de la información. Recomendaciones al Consejo Europeo”, señalando los elementos constitutivos de la Sociedad de la Información. Concretamente, en su capítulo cuarto, exponía que “los sistemas de comunicaciones, combinados con las tecnologías avanzadas de la información, son las claves de la Sociedad de la Información”.

Surgía, entonces, un compromiso por el desarrollo de las telecomunicaciones, por las infraestructuras de información, por la puesta en marcha de “superautopistas” de la información y de la comunicación que dieran respuesta a las nuevas necesidades de los ciudadanos<sup>58</sup>.

¿Y en España? En nuestro país, mientras tanto, las primeras iniciativas para incorporar la Sociedad de la Información entre los ciudadanos se materializaron cuando se publicó, en enero del año 2000, el llamado “Plan INFO XXI: la Sociedad de la Inform@ción para todos”. Se trataba de un documento elaborado por la Comisión Interministerial de la Sociedad de la Información y

---

<sup>58</sup> DE PABLOS HEREDERO, Carmen; LÓPEZ-HERMOSO AGIUS, José Joaquín; MARTÍN-ROMO ROMERO, Santiago; MEDINA SALGADO, Sonia; MONTERO NAVARRO, Antonio, y NÁJERA SÁNCHEZ, Juan José, “Dirección y gestión de los sistemas de información en la empresa. Una visión integradora”, segunda edición, ESIC Editorial, Madrid, 2006, páginas 14-15.

de las Nuevas Tecnologías con un presupuesto total que superaba los 420 mil millones de pesetas. Estos eran sus objetivos estratégicos:

“Una sociedad de la información para todos: las Tecnologías de la Información al alcance de todos los ciudadanos.

Una sociedad volcada en la educación y en la creación de empleo: utilización intensiva de las TI en la educación y la formación.

Una sociedad con las infraestructuras y el marco legal adecuados para impulsar el desarrollo de la economía digital: desarrollo de infraestructuras y redes de telecomunicación. Desarrollo de un marco legal propicio.

Una sociedad que promueve su cultura: proyección exterior de nuestra lengua, patrimonio y cultura.

Una sociedad con mejor calidad de vida y más solidaria: mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

Una sociedad innovadora que facilite el desarrollo de nuevos negocios y nuevas industrias: promoción de la innovación y el desarrollo tecnológico en las industrias de la Sociedad de la Información.

Una sociedad más presente en el mercado global: desarrollo del comercio electrónico y promoción exterior de nuestras empresas.

Una Administración transparente y centrada en el ciudadano: información pública fácilmente accesible y trámites administrativos más cómodos. Participación ciudadana en las decisiones acerca de asuntos públicos que les afectan.

Una sociedad con un tejido empresarial potente: promoción del uso y aprovechamiento de las TIC por las empresas.

Una sociedad más vertebrada: acceso de todos los ciudadanos a la Sociedad de la Información construida sobre la pluralidad del país”.

Sin embargo, los resultados de la aplicación de este Plan INFO XXI no resultaron satisfactorios, como prueban los datos publicados por el periódico “El País” el 24 de febrero de 2003, citando un estudio del Foro Económico Mundial (World Economic Forum, Nielsen y Nua Internet Surveys), que situaba a España en el puesto 61 de una clasificación de 82 países en inversión en

tecnologías de la información, así como en el lugar 52 en inversión de las empresas en nuevas tecnologías.

Posteriormente, el Consejo de Ministros aprobaba el 11 de julio de 2003 un plan de actuaciones para el desarrollo de la Sociedad de la Información, ESPAÑA.ES, concebido para que estuviera vigente hasta 2005, con 1.029 millones de euros de presupuesto, con áreas de actuación de carácter vertical, dirigida a segmentos concretos, y horizontal, para toda la población. Sus 3 grandes líneas eran:

“Reforzar la oferta de contenidos y servicios que favorezcan la demanda. Mejorar la accesibilidad, ofreciendo puntos de acceso público, y haciendo un esfuerzo en formación y comunicación de las ventajas de la Sociedad de la Información. Conectar a la pyme, aumentando su relación de negocio a través de Internet con el fin de que pueda acceder a servicios de la Sociedad de la Información, con las consiguientes mejoras en productividad y crecimiento económico”.

Detrás de esa iniciativa, el Gobierno socialista puso el denominado “Plan 2006-2010 para el Desarrollo de la Sociedad de la Información y de Convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas”. El “Plan Avanza 2006-2010”, que entró en vigor el 1 de enero de 2006, con una inversión total que asciende a 1.197,7 millones de euros. Los 5 grupos de actuación fueron:

1. Hogar y ciudadanos digitales.
2. Competitividad e innovación.
3. Educación.
4. Servicios públicos digitales.
5. Contexto digital (más banda ancha, más seguridad en la Red y desarrollo de contenidos digitales).

Este “Plan Avanza” se integraba en el “Programa Ingenio 2010”, cuyo objetivo principal era que las TIC consiguieran el 7% del PIB en 2010 (<http://www.planavanza.es>). Además, podemos resaltar igualmente la primera normativa sobre Internet que se aprueba en España: la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, Ley 34/2002 de 11 de julio, que persigue impulsar su desarrollo y aprovechar plenamente sus ventajas entre ciudadanos y empresas<sup>59</sup>.

Concretando cuáles son los pilares básicos de la Sociedad de la Información, nos apoyamos de nuevo en el criterio de expertos como Berta García Orosa, que resalta “el incremento de la circulación de información y el aumento del valor añadido de esa información”, junto con “la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC’s) a todos los ámbitos de la vida cotidiana”. Más todavía, llega a considerar que, “conjuntamente con el análisis del poder en la sociedad y el sistema mediático de cada momento, su advenimiento es fundamental para la comprensión del fenómeno de los Gabinetes de Comunicación”.

Asimismo, nos mostramos de acuerdo con García Orosa al manifestar que las innovaciones tecnológicas y la proliferación de su uso de forma general, en todos los ámbitos de la vida, son los detonantes de los cambios sociales, económicos, políticos y culturales que han desembocado en la mencionada Sociedad de la Información: “La magnitud de las transformaciones permite hablar de un nuevo tipo de sociedad, en la que Internet no es sólo una tecnología, sino un lugar que ha remodelado y ha abierto nuevas prácticas sociales”.

En cuanto al “mare magnum” de términos utilizados para definir lo que estaba sucediendo, coincidimos con Berta García, cuando recuerda:

---

<sup>59</sup> *Ibidem*, páginas 20-27.

“Alvin Toffler habla de la ‘tercera onda’; Kenneth Boulding, de la ‘sociedad poscivilizada o sociedad tecnológica’; Daniel Bell, de la ‘sociedad postindustrial’; Peter Duker, de la ‘sociedad poscapitalista’; Amitai Etzioni, de la ‘era posmoderna’; Alain Touraine, de la ‘sociedad programada’; Emmanuel Wallerstein, del ‘sistema-mundo’; Kenichi Omahe, de la ‘sociedad sin fronteras’; Manuel Castells, de la ‘sociedad red’; Masuda, Delors y Bangeman, de la ‘Sociedad de la Información’”<sup>60</sup>.

En líneas generales, la mayoría de expertos resaltan el valor de la rapidez y de lo instantáneo que provoca la aplicación de las nuevas tecnologías. Ahora, veamos con amplitud cómo son esas variables del proceso de modernización que promueven el cambio hacia un nuevo tipo de sociedad, según el oportuno y pormenorizado análisis de Antonio Lucas que presenta 25 características<sup>61</sup>:

1. Crecimiento de la población.
2. Urbanización.
3. Industrialización.
4. Extensión de la educación.
5. Cambios en el modelo familiar.
6. Emancipación de la mujer.
7. Aumento de la movilidad física.
8. Aumento de la movilidad social.
9. Expansión de la movilidad psíquica.
10. Aceleración del cambio social.
11. Racionalización creciente.

---

<sup>60</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 21-24.

<sup>61</sup> LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., páginas 19-30.

12. Aparición del espíritu capitalista.
13. Burocratización.
14. Expansión de la democracia.
15. Aumento de importancia de la tecnología.
16. Masificación de la sociedad.
17. Producción en masa.
18. Importancia del consumo.
19. Estandarización.
20. Se explicitan las posibilidades de intervención social.
21. Valoración del tiempo.
22. Búsqueda de la seguridad.
23. Valoración del medio ambiente.
24. Importancia de la comunicación.
25. Expansión de las organizaciones.

Tras analizar todas las tendencias del proceso de modernización, veamos a continuación las detalladas características que acompañan a la Sociedad de la Información, comparándola con la anterior etapa, apoyándonos nuevamente en la visión de Lucas Marín:

- Población estancada, pasa de ser estable, en la tradicional, a creciente, en la industrial.
- Asentamiento suburbano, de rural a urbano.
- Producción de servicios, de agrícola a industrial.

- Educación especializada, de minoritaria a generalizada.
- Modelo familiar informatizado, de extenso a nuclear.
- Trabajo en red, de aislado y colectivo a individual y en grupo.
- Mercado en bloques, de regional a nacional.
- Actividad económica de información, de extractiva a fabricación.
- Masificación en la diversidad, de inconsciente a toma de conciencia.
- Movilidad física, de pequeña a grande.
- Estratificación desdibujada y centrada en el conocimiento, de estatus adscrito a estatus adquirido.
- Comunicación global, de personal a mediada y colectiva.
- Valoración del tiempo muy grande y flexible, de escasa a grande y puntual.
- Gobierno democrático, de autocrático a consultivo.
- Organización desregulada, de afectiva a burocrática.
- Conflictos nuevos, como en sexo, minorías o culturales, por personales y territoriales a por trabajo.
- Relaciones sociales participativas, de comunitarias a capitalistas.

Por otro lado, desde el punto de vista de la empresa y de las organizaciones económicas, en la Sociedad de la Información destacan 3 tendencias especialmente importantes: la expansión de las organizaciones, la creciente importancia de la comunicación y los intentos de resolver los problemas relativos a la falta de participación.



En concreto, Lucas Marín se refiere a la expansión de las organizaciones especificando que su ámbito en la sociedad tradicional era local y su forma, familiar; para luego pasar en la sociedad industrial a ser nacional y su forma, de fábrica o empresa, mientras que en la Sociedad de la Información se convierte el ámbito en internacional y su forma, la propia organización.

En cuanto a la expansión de la comunicación, resaltamos cómo el mismo autor sostiene que en la sociedad tradicional su tipo era exclusivamente personal y la tarea, poca; en la sociedad industrial, era mediada y colectiva, con una tarea descendente; mientras que en la Sociedad de la Información, el tipo de comunicación es global y su tarea, total: “Parece cada vez más claro, en cualquier caso, que los cambios radicales que se están dando actualmente en nuestra vida son consecuencia de las posibilidades abiertas por el manejo de cantidades ingentes de información, mediante la utilización de los ordenadores, de las autopistas de la información y los modernos medios audiovisuales”.

Sobre la expansión de la participación, coincidimos con Lucas Marín en afirmar que nos ha llevado a una forma de gobierno democrático en la Sociedad de la Información y con una tipología desregulada (en la sociedad tradicional, la forma de gobierno era autocrática y su tipología afectiva, mientras que en la sociedad industrial el gobierno era consultivo y su tipología, burocrática)<sup>62</sup>.

Otro análisis enriquecedor que debemos tener en cuenta es el que presenta también Berta García, que nos ayuda a desgranar los cambios que se han producido en la nueva sociedad de este siglo XXI:

- Las actividades estratégicamente dominantes funcionan como unidad a nivel planetario en tiempo real o potencialmente real.
- La idea de que la Sociedad de la Información está caracterizada por nuevas formas de trabajo y por el desarrollo de la economía

---

<sup>62</sup> *Ibidem*, páginas 30-35.

informativa aparece ligada a la idea de la sociedad post-industrial propuesta por Machlup (1962), Porta (1977) y por el propio Daniel Bell (1973).

- La generación y procesamiento estratégico de información se han convertido en los factores esenciales de productividad y competitividad en la nueva economía.
- La economía informativa se caracteriza igualmente por un modelo de producción flexible, constituido en torno a la práctica cada vez más generalizada de la empresa-red.
- Cambio en las relaciones de trabajo y estructura de empleo en las sociedades.
- Organización en torno a redes de ciudades.
- Sociedad organizada en torno a flujos, estructurada en redes globales por las que circulan flujos de información.
- Información como mercancía / producto.
- Posibilidad de capacidad general y casi ilimitada para acceder a la información generada por otros.
- La nueva economía global se articula territorialmente en torno a redes de ciudades<sup>63</sup>.

En cualquier caso, podemos asegurar que la comunicación es tajantemente un elemento clave de la modernidad y, por lo tanto, un puntal de la Sociedad de la Información. Sentencia que ya exponía con claridad DeFleur en 1993: “No es una exageración decir que la comunicación es el corazón de la existencia

---

<sup>63</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 28-30.

humana... desde la segunda mitad del siglo XX, estamos inmersos en lo que puede llamarse la Sociedad de la Información, en la que gastamos más tiempo y energía manipulando símbolos que fabricando cosas”<sup>64</sup>.

Efectivamente, coincidimos con este autor que el paso de una sociedad basada en la producción de cosas a otra donde la comunicación y el intercambio de símbolos es la principal actividad. En cualquier caso, parece que no existe un concepto único de Sociedad de la Información donde confluyan todos los expertos. Buena prueba de ello es que otros especialistas mencionan otras 5 características significativas que definen esta etapa. Veámoslas:

La terciarización: “El número de trabajadores empleados en el sector servicios supone como mínimo la mitad de la población ocupada, y el de los trabajadores en la información supera a los de las demás profesiones y sigue en aumento”.

La automatización: “Las tareas laborales se definen en términos de recogida de información, solución de problemas, producción de ideas creativas y capacidad de responder flexiblemente a situaciones nuevas o de actuar también flexiblemente en las relaciones interpersonales”. Un modelo más basado en la colaboración que en la competencia.

La globalización: “Las sociedades agrícolas tienen pocos vínculos con el exterior; las sociedades industriales tienen una mayor relación; y las postindustriales o de la tercera ola dependen esencialmente de los vínculos exteriores”.

La complejidad: “En la nueva sociedad, todo es tan complejo y cambia tan velozmente que los dirigentes no saben lo que tienen que saber sus bases para ejecutar sus órdenes, por ello se delega el poder. Además, en estas sociedades modernas no existe un único vértice generador y motor de

---

<sup>64</sup> DEFLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S. J., “Teorías de la comunicación de masas”, Paidós Ibérica, Barcelona, 1993, páginas 7 y 28.

información, sino infinidad de ellos”. Es una sociedad denominada multifocal, interconectada, interactiva.

La información: “Sustituye hoy a los antiguos factores de producción y creación de riqueza o a los recursos claves: tierra, capital y trabajo. El trabajo manual es sustituido por el intelectual. Y el poder en la sociedad, basado históricamente en la violencia (militar), la riqueza (económico) y el conocimiento, cada vez más depende del último: el conocimiento”. El poder es la capacidad para almacenar, gestionar, distribuir y crear información<sup>65</sup>.

Cerramos este epígrafe aportando también las reflexiones del profesor Julio Antonio Yanes cuando asegura, en el año 2005, que el “argumento de la aridez de la investigación resulta cada vez menos convincente para justificar el estado actual de los conocimientos, más aún, en la actual sociedad de la información, que, de manera urgente, demanda de su clase intelectual la dilucidación del formidable desarrollo que ha experimentado la comunicación social en los últimos años. Para ello, evidentemente, es preciso arrojar luz sobre el fenómeno desde las perspectivas científicas más diversas (...)”<sup>66</sup>.

---

<sup>65</sup> DE PABLOS, C.; LÓPEZ-HERMOSO, J. J.; MARTÍN-ROMO, S.; MEDINA, S.; MONTERO, A., y NÁJERA, J. J., “Dirección y gestión...”, op. cit., páginas 17-18.

<sup>66</sup> YANES MESA, Julio Antonio, “Metodología de la historia de la comunicación en Canarias. La prensa y las fuentes hemerográficas”. Ediciones Baile del Sol, Tenerife, 2005, pág. 81.

## 1.2. Los valores de la empresa

---

La obtención de beneficios económicos ha dejado de ser el fin único y exclusivo de una empresa que quiera ser competitiva en la actualidad. Ahora se han instaurado otros valores corporativos o empresariales de servicio al bien común. Recogemos aquí las valiosas reflexiones del profesor Alejandro Llano cuando se refiere a la nueva sensibilidad de la empresa que adopta una visión pluridimensional con 4 finalidades dominantes:

1. Proporcionar un servicio a la comunidad social.
2. Generar un suficiente valor económico añadido (beneficio).
3. Proporcionar a sus miembros satisfacción personal y perfeccionamiento humano.
4. Lograr una capacidad de autocontinuidad o permanencia<sup>67</sup>.

En efecto, la ética empresarial y la responsabilidad social se consideran 2 conceptos íntimamente ligados, si bien matizando una serie de diferencias, principios de las actuaciones versus consecuencias, como correctamente precisa Mateos:

“Si la ética establece los principios que definen las actuaciones, la responsabilidad social se preocupa por las consecuencias que esas actuaciones empresariales pueden tener sobre la sociedad, en general, o ciertos grupos, en particular. Esto es, la empresa no actúa de forma aislada, no está sola. Muy al contrario, cualquiera de sus decisiones provoca una serie de impactos, directos o indirectos, sobre grupos internos o externos a la compañía. Si una empresa decide cerrar una fábrica, los primeros afectados serán los trabajadores de dicha fábrica. Sin embargo, la cadena no termina ahí. Las empresas proveedoras perderán un gran cliente, atravesarán por

---

<sup>67</sup> LLANO, Alejandro, “La nueva sensibilidad”, Espasa Universidad, 1989, páginas 145 y siguientes.

dificultades y algunas de ellas realizarían nuevos despidos. Es posible incluso que el incremento del paro provoque migraciones y desplazamiento de zonas. El Ayuntamiento, por su parte, perderá gran parte de sus ingresos, al ser menor el número de contribuyentes, lo que redundará en una menor calidad de los servicios de educación, seguridad, etc”<sup>68</sup>.

Más allá de los puros resultados financieros, también es la era de la reputación empresarial o corporativa, de la transparencia, honestidad e integridad directivas, donde de nuevo aparece la comunicación con un papel estratégico. De esta forma lo describe en el año 2010 Juanma Roca, responsable de Relaciones con los Medios de Deusto Business School en Madrid:

“La íntima relación entre liderazgo, responsabilidad y reputación debe presidir la nueva era de la reputación corporativa (...) La recuperación de la reputación pasa por la recuperación de la confianza, de la cual ya no hablan de por sí únicamente unos sólidos resultados financieros, sino que debe venir acompañada de un comportamiento íntegro, responsable y sostenible (...)

Ése es el gran cambio de la reputación corporativa en la nueva era. Frente a los posibles riesgos reputacionales, no hay mayor antídoto que esa franqueza y honestidad. En ese sentido, el papel de la comunicación se vuelve, si cabe, más estratégico que nunca, pues ha de ser más sensible que nunca a todos los agentes implicados en la compañía. La comunicación corporativa se vuelve multilateral y bidireccional, y exige como premisa la rapidez de respuesta y proactividad ante lo que surja en la sociedad”<sup>69</sup>.

En este punto aparece, de nuevo, la figura del Departamento de Comunicación, ya que la empresa puede y debe transmitir a la sociedad cómo lleva a cabo sus negocios, cómo respeta los derechos de los ciudadanos y cómo busca mejorar el bienestar general. Es decir, cómo actúa con responsabilidad social (como veremos con detenimiento en un epígrafe posterior).

---

<sup>68</sup> MATEOS, P.: “Dirección...”, op.cit., página 162.

<sup>69</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., páginas 112-116.

No obstante, esta idea cuenta con sus detractores, como es el caso de Milton Friedman, premio Nobel de Economía, en su obra “Capitalismo y Libertad”, que rechaza cualquier responsabilidad social de la empresa, asegurando que la única responsabilidad de las empresas es la de maximizar el beneficio, por lo que la empresa en sí no puede ser considerada responsable de nada, sino que sólo los directivos y administradores pueden tener responsabilidades, como detalla Mateos<sup>70</sup>.

Pese a todo, conviene remarcar el valor de que la información que se ofrece sea veraz, como valoran Bel Mallén, Corredoira y Cousido, cuando recuerdan que la sociedad “en la persona de sus miembros tiene derecho a la verdad, a que los poderes públicos informen, a que los profesionales de la información desarrollen la función de informar, investigando y difundiendo, a que la información sea completa, objetiva y auténtica, permitiendo la participación. Y a que el receptor, acreedor de esa información, sea tutelado”<sup>71</sup>.

Otras opiniones que sustentan nuestra investigación son las que aportaban los profesores Alfonso Nieto y Francisco Iglesias:

“La bondad de la información, es decir, su calidad, comienza por la veracidad, adecuación entre el producto que la empresa oferta y la realidad informativa que procura reflejar. Por otra parte, veracidad y bondad se pondrán de relieve y serán aval de calidad cuando exista coherencia entre la promesa de suministro de información hecha en su momento por la empresa, y los contenidos informativos que realmente suministra”<sup>72</sup>.

En cualquier caso, maximizar el beneficio es una de las claves de la aparición de los departamentos de Comunicación en las empresas. Otra es la responsabilidad social ligada a la ética empresarial que demanda el entorno, la opinión pública. Sólo siguiendo esas pautas de responsabilidad social, la

---

<sup>70</sup> MATEOS, P., “Dirección...”, op. cit., página 163.

<sup>71</sup> BEL MALLÉN, José Ignacio, CORREDOIRA Y ALFONSO, Loreto, COUSIDO, Pilar, “Derecho de la Información”, Vol. I, Codex, Madrid, 1992, página 66.

<sup>72</sup> NIETO, A. e IGLESIAS, F., “Empresa...”, op. cit., página 128.

empresa mantendrá la confianza de los clientes, logrará el respeto de la comunidad y, en conclusión, conseguirá un beneficio cuando menos a largo plazo, tal y como indica Mateos, quien a su vez añade que ese beneficio es imprescindible para que la empresa pueda satisfacer las expectativas de todos los grupos sociales: “Sin beneficio, no se puede ser socialmente responsable”, y hay que ser rentable para poder sobrevivir<sup>73</sup>.

Aquí también entra en escena el concepto de balance social, que para Mateos es “el sistema de información empresarial que refleja las relaciones que mantiene la empresa con la sociedad, con su entorno y con sus grupos internos y externos, al objeto de proporcionar una información transparente de todas las aportaciones que preste a la sociedad”. Seguidamente, nos apoyamos con Mateos en S. García Echevarría (“Responsabilidad social y balance social de la empresa, Fundación Mapfre, 1982) para nombrar las características de ese sistema de información:

“Reflejo del conjunto de aportaciones económico-sociales que ofrece la empresa a la sociedad, no sólo aquellas cuyas consecuencias hayan sido positivas, sino también las estériles y negativas. Comprensión global de los vínculos existentes entre los procesos empresariales, la sociedad y la economía. Reflejo de las estructuras de los diferentes grupos internos y externos que componen la empresa, quedando manifiesta la distribución de poder. Constitución de un sistema de gestión que ofrezca una información más adecuada a la realidad de los procesos empresariales”<sup>74</sup>.

Otro aspecto que hemos de tener en cuenta es cómo la comunicación se convierte en protagonista, a la hora de mostrar públicamente el beneficio social que aporta la empresa y la llamada reputación social corporativa. De esta

---

<sup>73</sup> MATEOS, P.: “Dirección...”, op.cit., páginas 165-166.

<sup>74</sup> MATEOS, P.: “Dirección...”, op. cit., página 195.



manera, lo explican Juan Tomás Frutos y Ana María Marín Conesa<sup>75</sup>: “La comunicación parece desarrollarse como el corolario de una nueva concepción de la empresa en donde ésta ya no encuentra solamente su legitimidad en la producción, sino en la vocación que inspira esta producción y que se dirige a la colectividad: nos referimos a los beneficios que aporta a la sociedad, al desarrollo de acciones de reputación social corporativa”.

Esta necesidad de lograr la aceptación interna y externa para el proyecto o para la misión de la empresa provoca que en los planes estratégicos ocupe un papel protagonista la comunicación institucional, destacando cada día la importancia de ser noticia “porque ello les reporta beneficios que revierten en mejorar, por este orden, la imagen de la empresa, el prestigio de la marca, el conocimiento de sus productos o servicios, y potencia su identidad indirectamente”.

Allá por los años 1960, altos directivos norteamericanos hacían público que empezaban a asumir el papel de agente socialmente responsable de sus empresas. Petra Mateos vuelve a desglosar con detalle qué sucedió entonces:

“Se inició un debate entre los partidarios de la empresa no mediatizada ni mediatizadora de la sociedad y aquellos que defendían la extensión de las responsabilidades sociales más allá de lo estrictamente económico. Estos últimos se mostraron partidarios de extender los sistemas de información hacia nuevas fuentes y objetivos, dando cobertura a la dimensión social de la organización (...) A finales de los 70, el concepto de balance social evolucionó hasta el de presentación de cuentas sociales, encaminándose después las reflexiones a la forma de llevar a la práctica estas ideas”.

Continuando con el acertado argumento de Mateos, durante los últimos 20 años, los planteamientos sobre el balance social y la comunicación en las empresas se han orientado en 7 direcciones:

---

<sup>75</sup> TOMÁS, Juan y MARÍN, Ana María, “Las relaciones con los medios: el funcionamiento de los gabinetes de prensa”, Campus Digital de la Universidad de Murcia, [www.um.es](http://www.um.es), 2003, pág. 8.

“Costes sociales originados por las acciones emprendidas por la empresa.

Valoración de los recursos humanos de la empresa en base a la capacidad productiva y lealtad.

Análisis coste/beneficio, es decir, medición de lo que cuesta a la empresa proporcionar prestaciones y lo que obtiene como resultado.

Elaboración de inventarios en los que se recogen todos los proyectos sociales que se tratan de aplicar.

Estudio de los indicadores sociales como instrumento para evaluar la realización de las funciones empresariales desde una perspectiva social.

Desarrollo de un informe sobre las actividades de la empresa, desde el punto de vista de la sociedad.

Elaboración de un sistema de objetivos empresariales, es decir, construcción de un sistema de información operativo que recoja las magnitudes sociales”<sup>76</sup>.

---

<sup>76</sup> MATEOS, P.: “Dirección...”, op. cit., página 196.

## 1.2.1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA O EMPRESARIAL

Como ya hemos visto, entre los objetivos propios de cualquier empresa, existe una conciencia cada vez más generalizada de que no sólo debe priorizarse la obtención de beneficios económicos, sino emprender acciones que respondan a inquietudes propias de la sociedad en la que vive, del tipo medio ambiental o educativo. Unas actividades que reportan, al mismo tiempo, un bien intangible de alta rentabilidad y eficacia al fomentar la buena imagen de la marca, de la empresa, de la organización. De esta manera lo considera Elena Gutiérrez-García:

“Esta visión implica reconocer a la empresa como institución social que genera valor, no sólo en términos económicos, sino sociales. En consecuencia, los directivos de las compañías han comenzado a poner en práctica una cultura de gestión que destaca una vocación de servicio, en sentido amplio, al público. Por lo tanto, se puede decir que los directivos deben tener en cuenta las expectativas y demandas de sus diversos públicos para poder ganar en competitividad y adaptar su oferta a un entorno que espera coherencia y respuestas a su diversa naturaleza –comercial, financiera, de trabajo, etc.-<sup>77</sup>.”

¿Qué entendemos por Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial? Escogemos la definición sencilla y clara que aportaba en 2001 la Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo, en el llamado Libro Verde de la UE: “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y las relaciones con sus interlocutores” (revista española “Riesgo Metal Cero”, diciembre de 2010). La misma fuente añade, con buen criterio, que ese concepto “implica no únicamente el cumplimiento pleno de las obligaciones jurídicas, sino también una mayor inversión en el

---

<sup>77</sup> GUTIÉRREZ-GARCÍA, Elena, “Gobierno corporativo y comunicación empresarial”, en “Palabra Clave. Economía y gestión de medios”, Volumen 13. Número 1. Universidad de La Sabana, Colombia, junio de 2010, página 149.

capital humano, el medio ambiente y en las relaciones con los diferentes implicados. Aunque se trata de un instrumento de naturaleza voluntaria, su aplicación debe estar marcada por la credibilidad, a fin de fomentar la mutua confianza entre los interlocutores de la empresa”<sup>78</sup>.

En torno a 2005, el Ministerio de Trabajo español creaba un foro de expertos de la Responsabilidad Social Empresarial que ampliaba esa definición:

“La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”<sup>79</sup>.

Si examinamos brevemente los antecedentes de la Responsabilidad Social Corporativa, apoyándonos en la investigación de Carlos Sotelo, nos encontramos entre los años 1945 y 1970 con una práctica de la Comunicación Organizacional que se caracterizaba por aplicar la llamada filosofía de la buena voluntad o “goodwill”, surgida tras la II Guerra Mundial entre líderes de los ámbitos políticos, económicos y sociales para garantizar un compromiso de convivencia con la ciudadanía por el bien común. Pero luego se comprobó que no resultaría suficiente:

“El movimiento de la RSE en el mundo empresarial y político cobra auge a finales de los años noventa y durante el principio del siglo XXI, en respuesta a factores sociales y geopolíticos muy diversos: la gran ola de privatizaciones, sobre todo en Europa; la creciente globalización y con ello la reestructuración

---

<sup>78</sup> RIESGO METAL CERO, “Responsabilidad Social Corporativa”, revista de la Fundación del Metal para la Formación, Cualificación y el Empleo, Madrid, diciembre de 2010, página 10.

<sup>79</sup> DIRCOM, “La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE”, Madrid, 2009, página 19.

de las relaciones sociales tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo; la creciente importancia económica y política de las grandes corporaciones que, por su naturaleza transnacional escapan a leyes de los estados-nación; o la falta de mecanismos de redición de cuentas de esas mismas transnacionales.

El concepto de RSE también está asociado a las actuaciones de grandes empresas, presionadas por crecientes movimientos sociales, sobre todo ambientalistas. Las catástrofes naturales de los años setenta y los accidentes que producen cientos de víctimas mortales en fábricas vinculadas a grandes empresas occidentales en países en vías de desarrollo ponen a las transnacionales en el punto de mira de la opinión pública y las convierte en parte del problema<sup>80</sup>.

Históricamente, ya en la década de 1980 surgen economistas que defienden la existencia de una responsabilidad social de las empresas. Es el caso de Peter F. Drucker, que vio clara su necesidad, ya que los gobiernos eran incapaces de resolver los problemas sociales: “Es entonces cuando se ha de recurrir a las organizaciones no gubernamentales y, en especial, a la más flexible y poderosa de todas esas organizaciones: la empresa”.

Retomamos las palabras de Peter F. Drucker para precisar que una de las áreas claves de las empresas es la responsabilidad social que comprende, al mismo tiempo, 2 áreas secundarias que toda organización social debe tener presente en su actividad:

1. Ambiente externo: responsabilidades sociales y nuevas oportunidades; relaciones con la comunidad; relaciones con el consumidor; contaminación; envasado; relaciones de inversión; relaciones con el accionista.

---

<sup>80</sup> SOTELO ENRÍQUEZ, Carlos, “Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones”, en VVAA, “Gestión de la comunicación en las organizaciones”, Ariel Comunicación, Barcelona, 2004, páginas 45-47.

2. Ambiente interno: ambiente físico; condiciones de trabajo; grupos minoritarios; estructura de la organización y estilo de dirección; comunicaciones; relaciones con la industria; enseñanza y formación”.<sup>81</sup>

Otra prueba más del tremendo valor que supone la concienciación de la responsabilidad social de las empresas es el comentario que aportaba Milton Friedman, en su obra “Capitalism and Freedom” (University of Chicago Press, 1962): “...Pocas incidencias podrían minar de una forma tan completa los mismos fundamentos de nuestra sociedad libre como el hecho de que los responsables de empresa acepten una responsabilidad social, en vez de intentar obtener los mayores beneficios posibles...”.

Ya durante los últimos años, esa actividad social de la empresa, la Responsabilidad Social Corporativa, es un campo con un notable crecimiento y su éxito se vincula directamente con una gestión comunicativa profesional. Así lo admite José Carlos Losada Díaz, profesor de la Universidad Católica San Antonio:

“Desde hace muchas décadas, los gestores de la comunicación han entendido que la comunicación de la vertiente social de la empresa es una importante dimensión para su proyección positiva y que, por lo tanto, es importante su gestión desde un punto de vista comunicativo. Las personas juzgan cada vez más a las compañías en función de sus valores y comportamientos en la sociedad (...)

Los gestores parecen haberse dado cuenta de que cada vez es más necesario desarrollar prácticas responsables en el comportamiento diario de la empresa, un mínimo cada vez más extendido para buena parte de ellas, especialmente las más grandes y las que desarrollan su actividad en sectores socialmente más sensibles. La RSC no deja de ser un compromiso explícito sobre la conducta como organización en relación con sus públicos. Las grandes compañías han abandonado la mera difusión de mensajes informativos y

---

<sup>81</sup> LACASA, Antonio S., “Gestión de la Comunicación Empresarial”, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2004, página 55.

publicitarios de sus productos o marcas para pasar a presentar sus compromisos como organización social al conjunto de sus públicos (...)

Todo este conjunto de mensajes y manifestaciones concretas a las que obliga la RSC debe estar íntimamente unido a la Dirección de Comunicación de la compañía y debe ser gestionado con profesionalidad y coherencia sin caer en prácticas que traten sólo de legitimar socialmente la actividad de la empresa o como mera estrategia de maquillaje ético puramente comercial”<sup>82</sup>.

También Benito Castro argumenta la misma idea:

“La Responsabilidad Social Corporativa es una tarea a incluir entre las que desarrollan los departamentos de Comunicación Corporativa (...) La responsabilidad de las empresas con el entorno en el que están enclavadas puede ser la forma más adecuada de entender y explicar la Responsabilidad Social Corporativa. Ésta no dejaría de ser una reinterpretación del concepto inicial de las Relaciones Públicas, para el mundo anglosajón. Desde esta óptica, la relación con los públicos del entorno, es decir, con la comunidad entre otros, es la misión por excelencia de las Relaciones Públicas y, por ende, como disciplina evolucionada, de la Comunicación Corporativa”<sup>83</sup>.

En efecto, la comunicación con el entorno es importante para cualquier empresa que desea demostrar a los clientes y consumidores que están interesados en los mismos asuntos que ellos, o bien que apoyan las mismas causas de una forma cuando menos proporcionada a la que ellos dedican a las tareas humanitarias, benéficas, deportivas o sociales. Eso explica la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa, pensando en que la reputación que adquiere una empresa en el ámbito social y ecológico o medioambiental influye de forma determinante en los clientes y consumidores, a la vez que iniciativas socialmente responsables ganan un considerable espacio en la opinión pública y, cómo no, ante los medios de comunicación,

---

<sup>82</sup> HERNÁNDEZ ROBLEDO, Miguel Ángel, y MACÍAS CASTILLO, Agustín, “Comunicación Corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación”, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2009, páginas 28-29.

<sup>83</sup> CASTRO, B., “El auge...”, op. cit., página 85.

además de reducir los costes operativos, entre otras pautas que ofrece la antes mencionada Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo<sup>84</sup>.

Mientras tanto, el vicepresidente de la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, Carlos Sánchez, opina que “la RSC, bien entendida e incorporada, es hoy única para la persuasión de los clientes, para la vinculación de los trabajadores, para el reconocimiento de la sociedad, para la atribución de la diferencia, para la creación de valor percibido, para la estabilidad de los accionistas, para el interés de los inversores y para la legitimación de la empresa ante organismos sociales”<sup>85</sup>.

El hecho es que las empresas emplean la Responsabilidad Social Corporativa para demostrar su compromiso con el entorno en el que desarrollan su actividad, “hasta el punto que ya no se trata sólo de una cuestión de solidaridad o de crear una identidad corporativa que vincule la marca con valores como la solidaridad, el medio ambiente o el comercio justo. Con la crisis, este término ha pasado a ser una cuestión de negocio”<sup>86</sup>, razona Ismael Labrador en un reportaje publicado en el periódico “El Economista” el 8 de febrero de 2011.

Esas declaraciones las completa aportando datos de la última edición del llamado Barómetro de Confianza que Edelman, multinacional de las Relaciones Públicas, realiza cada año en 23 países del mundo y que mide los índices de confianza que la población tiene en el tejido empresarial. Después de preguntar a un público de 25 a 64 años de edad si están de acuerdo con la frase de Milton Friedman que decía que “sólo existe una única responsabilidad social en las empresas, y ésta es aumentar sus ganancias”, el resultado final es que España es el país menos dispuesto a aceptar con un 30% de la población de

---

<sup>84</sup> RIESGO METAL CERO, “Responsabilidad...”, op. cit., página 10.

<sup>85</sup> DIRCOM, “La comunicación...”, op. cit., página 20.

<sup>86</sup> LABRADOR, Basilio, “La Responsabilidad Social ya no es cuestión de imagen, sino de negocio”, El Economista, Madrid, 8 de febrero de 2011.



acuerdo, aunque sea de forma parcial, con tal afirmación. O lo que es igual, sólo 3 de cada 10 españoles sostiene que las empresas no deben preocuparse de desarrollar políticas de sostenibilidad y responsabilidad social.

Por el contrario, en Suecia, el 60% de los encuestados mantiene que el objetivo prioritario de las compañías debe ser únicamente aumentar sus ganancias, descuidando otros aspectos sociales, por un 49% en Francia, un 43% en Reino Unido y un 35% en Alemania. O sea, que actualmente se valora cada vez más la implicación de la empresa con distintas causas al margen de la actividad comercial.

No obstante, en nuestro país, durante los últimos años la Responsabilidad Social se ha convertido en un fenómeno notorio que ha experimentado una aceleración sostenida al implementar políticas, herramientas y prácticas, si bien las pymes todavía evolucionan al margen, como revelan algunas de las conclusiones del denominado “Informe Forética 2008” sobre la evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España<sup>87</sup>:

- El 90% de las empresas de más de 500 empleados conoce ese concepto.
- El número de ejecutivos específicos dedicados a la Responsabilidad Social ha crecido un 20%.
- 1 de cada 2 empresas considera que sus clientes tienen en cuenta criterios de RSE en sus decisiones de compra.
- Un 16% de las empresas cree que puede generar una prima vía precio por un buen posicionamiento en aspectos sociales y ambientales.
- 7 de cada 10 empresarios opina que la importancia de la RSE irá en aumento en los próximos años.

---

<sup>87</sup> Dircom, “Anuario de la Comunicación”, Madrid, 2009, páginas 27-29.

Paralelamente, surgen algunos interrogantes cuando hablamos de promover la Responsabilidad Social Corporativa: ¿cumplimiento o integridad?, ¿procesos o personas? Veamos, ahora, la reflexión que ofrecía a finales de 2010 el profesor de la Universidad Politécnica de Valencia J. Félix Lozano, así como director del Curso de Especialista Universitario en Responsabilidad Social Corporativa y asesor de la Fundación ÉTNOR:

“Ya hace casi 15 años que los profesores alemanes H. Steinmann y A. Löhr llamaban la atención sobre la necesidad de complementariedad entre el enfoque de cumplimiento y el enfoque de integridad. El enfoque de cumplimiento se centra fundamentalmente en desarrollar normas, regulaciones, procesos y mecanismos de control. Y viene a decir que si se hace bien, la responsabilidad está garantizada, o al menos se puede prevenir la conducta criminal. Frente a este enfoque predominante, ellos proponían la necesidad de pasar a un enfoque de integridad. Un enfoque que tiene como objetivo incrementar la responsabilidad personal, y cuyos medios esenciales son la educación y el liderazgo (...)

Obviamente, ambos enfoques no son excluyentes, sino que pueden entenderse como los extremos de un continuo. Si lo que pretendemos es promover la Responsabilidad Social de una organización, de lo que se trata, al fin y al cabo, es de diseñar mecanismos y procesos que las personas deben cumplir, pero sin olvidar la formación de la sensibilidad y el juicio moral. Es irresponsable confiar demasiado en los procesos y olvidar a las personas y a la vez es ingenuo confiar todo a las personas y olvidar los procesos”<sup>88</sup>.

Resulta, pues, palpable que la comunicación es un ejercicio inherente a la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa: una empresa debe transmitir a la sociedad y a sus grupos de interés los impactos que genera a través de su actividad. Recuperamos aquí unas declaraciones que refrendan esta postura, realizadas en el año 2010 por Juan José Barrera Cerezal, licenciado en Ciencias Políticas y Empresariales y director general de la

---

<sup>88</sup> LOZANO, J. Félix, “La realización de la Responsabilidad Social: cumplimiento e integridad”, Valmetal, revista editada por la Fundación Femeval, Valencia, 4º trimestre de 2010, pág. 66.

Economía Social, del Trabajo Autónomo y de la Responsabilidad Social de las Empresas del Ministerio de Trabajo e Inmigración español<sup>89</sup>:

“Hay muchas definiciones de Responsabilidad Social de las Empresas, pero en España hemos conseguido algo importante: una definición que todos, más o menos, compartimos. En concreto, se considera que la RSE es el cumplimiento, por parte de las empresas y de otras organizaciones, no sólo de las normas legales existentes, sino ir más allá de esas normas en temas de transparencia, buen gobierno corporativo, mejora en las relaciones laborales, respeto al medioambiente e igualdad de oportunidades, no solamente de hombres y mujeres, sino entre todos los colectivos para evitar la discriminación y aportar por la cohesión social (...)

La comunicación es un elemento fundamental y para todas aquellas empresas que hacen RSE, sean grandes, pequeñas o medianas, uno de los grandes retos es que se visualice qué hacen en materia de RSE (...)

La comunicación lleva consigo un valor añadido y un valor competitivo: genera fidelidad por parte de los clientes, las empresas se implican mucho más en el ámbito social en el que se mueven, los trabajadores están más identificados con la empresa, etc. No se podría entender la RSE en las empresas, no tendría sentido, si no tienen capacidad de comunicación (...)

Lo que tiene que hacer el Departamento de Comunicación es darle un determinado formato de comunicación a lo que se está haciendo. Pero, insisto, la clave es no utilizar un marketing engañoso”.

Respecto a la labor que desarrolla el director de Comunicación sobre la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa, destacamos las manifestaciones del presidente de Dircom, José Manuel Velasco, quien considera que se trata de “un nuevo desafío profesional” donde se pone de manifiesto que “el mensaje de una empresa está formado por información y conductas”, un diálogo que gestionarían los “dircom”. Como herramientas, “las memorias de sostenibilidad son muy necesarias, pero también los procesos directos de diálogo. Hacen falta menos folletos y más mesas con personas”.

---

<sup>89</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., páginas 68-70.

Pero Velasco va más allá, al calificar de positivo que el liderazgo en la definición de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial lo ejerzan las propias direcciones de Comunicación: “Si los dircom gestionamos el diálogo con los grupos de interés a partir de las estrategias que emanan de los principales órganos de decisión y tenemos asignada, por lógica funcional, la tarea del ‘reporting’, no encuentro un lugar mejor para alojar la responsabilidad de la RSE”<sup>90</sup>.

En efecto, la Responsabilidad Social Empresarial ejerce tal influencia sobre el desarrollo de la Comunicación Corporativa que se constata por la opinión de los propios “dircom”: una encuesta elaborada en julio de 2010 sondeaba específicamente la opinión que les merece a esos profesionales la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en su trabajo y en su mayoría la valoran positivamente, si bien hay quienes se muestran en contra de ese vínculo, argumentando que por la importancia que adquiere es necesario un departamento propio, eso sí, que trabaje vinculado muy estrechamente con el de Comunicación<sup>91</sup>.

Por otra parte, el presidente de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), Carlos Paniagua, resalta como lo más atractivo de la Responsabilidad Social Empresarial “la realización de programas que mezclan beneficios sociales y éticos, que redundan en la mejora de nuestro ecosistema y que, de forma simultánea, aporta beneficios tangibles o intangibles para la empresa, como un valor añadido”. Luego, explica las herramientas de comunicación más eficaces para que la empresa adquiriera un compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa, “a través de programas que combinen los aspectos éticos, sociales, ecológicos y

---

<sup>90</sup> DIRCOM, “La comunicación...”, op. cit., páginas 12 y 13.

<sup>91</sup> DIRCOM, “La aplicación de las herramientas de Comunicación a la RSE”, Madrid, 2010, páginas 12 y 13.

económicos”, dando a conocer las actividades y los resultados en la edición de una memoria anual<sup>92</sup>.

Esta es otra interesante visión volcada nuevamente en el ámbito comunicativo basado en la credibilidad y alejado de la mercadotecnia que nos muestra, esta vez, Montserrat Tarrés, vocal de Responsabilidad Social Corporativa de Dircom y directora de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales de Novartis:

“La principal necesidad es compartir, dentro y fuera de la compañía, las políticas de Responsabilidad Social, para ello es vital el papel de la Comunicación, uno de los mayores activos de los que dispone una organización. En términos de Comunicación asociada a RSC y vinculada al diálogo con todos los grupos de interés cabe señalar un aforismo: ser honesto con la sociedad y no vacilar en comunicar las acciones de gestión ética que la empresa desarrolla proactivamente”<sup>93</sup>.

Una opinión igualmente reseñable es la del presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, Fernando González Urbaneja:

“Las direcciones de Comunicación tienen un deber de lealtad con sus empresas, no están para maquillar o disimular o crear imagen que no se ajuste a la realidad. El concepto de RSE tiene que estar asumido desde el primer nivel, no solo desde la Comunicación (...) Detrás y delante de la RSE hay mucha moda, mucho marketing, apariencia. Aunque hay casos ejemplares, buena parte de los que se precian de tener esa preocupación es pura cosmética (...) Tiene que ganar normalidad, poca épica y menos marketing”<sup>94</sup>.

Veamos, a continuación, los resultados de una encuesta elaborada por la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, en octubre de 2009 sobre el estado de Responsabilidad Social de las Empresas en España: el 68% considera que está ganando relevancia; un 62%, que las compañías están

---

<sup>92</sup> DIRCOM, “La comunicación...”, op. cit., páginas 14 y 15.

<sup>93</sup> DIRCOM, “La aplicación...”, op. cit., página 16.

<sup>94</sup> DIRCOM, “La comunicación...”, op. cit., páginas 16 y 17.

poco sensibilizadas con ese modelo de gestión; un 35%, bastante y nadie ha marcado la opción “muy sensibilizadas”. La percepción es más optimista cuando los encuestados responden sobre su propia empresa: un 30% concede una importancia muy alta a la llamada RSE; un 24%, alta y un 28%, media. Más concreto:

- ¿Tu empresa utiliza en su comunicación y/o posicionamiento público su condición de empresa socialmente responsable?
  - 14,47%, mucho.
  - 35,53, bastante.
  - 27,63%, poco.
  - 11,84%, algo.
  - 7,89%, nada.
  - 2,63%, no sabe / no contesta.
  
- ¿Cómo pone en valor tu empresa la percepción pública de la RSE?
  - 71,05%, Comunicación Externa.
  - 61,84%, Comunicación Interna.
  - 19,53%, campañas de publicidad.
  - 5,26%, marketing directo.
  - 39,47%, memoria de sostenibilidad.
  - 15,79%, de ninguna manera.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> *Ibídem*, páginas 19-21.

Pero, en concreto, ¿qué entendemos por un Plan de Comunicación Responsable? Para la Asociación de Directivos Dircom, “consiste en planificar cómo la empresa transmitirá su política de RSE, qué acciones comunicará, qué mensajes quiere difundir, a quiénes y qué herramientas o canales de comunicación empleará, cuándo pretende hacerlo y qué objetivos persigue con ello”. Lograrlo implica no sólo dar información, sino una escucha activa, un diálogo con los actores con los que la empresa interactúa, una “relación bidireccional”, con estos 4 objetivos:

1. “Dar a conocer su contribución a la mejora de la sociedad.
2. Hacer que las personas que forman parte de la empresa sientan orgullo de pertenencia.
3. Proyectar la imagen deseada ante sus públicos con objeto de ganar credibilidad, dando respuesta a las demandas de los grupos de interés, acercándose a sus valores y sus expectativas.
4. Tener una marca reputada consiguiendo una mejora de la imagen con el posicionamiento que en el mercado eso supone”<sup>96</sup>.

Como ya hemos visto, la llamada “herramienta estrella” para comunicar esa estrategia, esos logros y esos objetivos en Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa es la memoria o informe de sostenibilidad. Lo confirmamos recuperando los datos de otra encuesta antes ya mencionada y mucho más reciente, elaborada en julio de 2010, donde más de 80 profesionales de la Comunicación y de la Responsabilidad Social en España analizaban el uso y efectividad de esas herramientas de comunicación.

Según este sondeo, la primera continuaba siendo la memoria (el 31% las considera “muy útiles” y el 22%, “bastante”), seguida de las publicaciones internas (el 27%, “muy útiles” y el 31%, “bastante”), las externas y las intranets,

---

<sup>96</sup> *Ibíd*em, páginas 33 y 34.

las encuestas, los llamados “focus groups” y reuniones, la participación en actos públicos, ruedas de Prensa y/o notas de Prensa, web y portales corporativos, Redes Sociales, publicidad, mercadotecnia directa, manual de acogida, tablón de anuncios, folletos informativos y, finalmente, “microsites”<sup>97</sup>.

A modo de resumen, ofrecemos, ahora, los breves comentarios de otras voces autorizadas sobre el valor de la Responsabilidad Social Empresarial y la comunicación:

- Francisco Mesonero, director general de la Fundación Adecco: “En un mundo global y en constante deslocalización, la RSE constituye la principal defensa y diferenciación de las empresas”.
- Antoni Ballabriga, director de Responsabilidad y Reputación Corporativa de BBVA: “La RC es importante como un sistema de gestión empresarial, de riesgos y de oportunidades. Se trata de atender de la mejor manera posible a todos los grupos de interés pero de una manera dirigida al negocio”.
- Elisenda Ballester, Henkel Ibérica: “La clave es la comunicación para conseguir que más gente conozca y trabaje este concepto de RSE”.
- Juan Pedro Galiano, director de Reputación Corporativa y Marca de Adif: “La comunicación de la RSEC debe hacerse respetando principios éticos elementales, como no dar información falsa”.
- Ángela Montenegro, Contratas y Obras: “Los empleados valoran como parte de su salario emocional el tema de la RSE”.

---

<sup>97</sup> DIRCOM, “La aplicación...”, op. cit., página 30.



- Gabriela Díaz-Saavedra, Diageo España: “Está siendo clave el lanzamiento de medidas que fomenten el compromiso de los empleados”.
- Iria Rodríguez, Gadisa: “Las empresas cobran una mayor responsabilidad ante la crisis y su papel gestor debe ser más socialmente responsable que nunca”.
- Lluís Torra, Mutua Intercomarcal: “No se puede entender la RSE sin tener en cuenta el factor humano de la compañía”.
- Alfredo Sanfeliz, secretario del Consejo de Administración de Campofrío Food Group: “El reto está en que los consumidores estén dispuestos a premiar a las empresas responsables”.
- Jesús Ángel González, Grupo Liberty Seguros: “A la hora de realizar las compras, el precio y la calidad del producto está, aún, muy por encima de la RSE”.
- Juan Felipe Puerta, Ibedrola: “El principal reto de la RSE es el entendimiento del concepto por el consumidor y por el ciudadano”.
- Ignacio Urbeiz, Grupo Leche Pascual: “Los valores de los clientes han de coincidir con los de la empresa. Se les debe exigir unas pautas de comportamiento, por ejemplo, a través de un código de conducta, que responda a las líneas de actuación en RSE marcadas por sus clientes”.
- Neus Martínez, Nestlé España: “El reto de muchas empresas es hacer llegar a sus consumidores su forma de comportarse”.
- Jordi García Taberero, Gas Natural: “Las organizaciones de la sociedad civil deben establecer, junto a las empresas, un marco de cooperación que sirva para avanzar de forma conjunta en el desarrollo de líneas estratégicas de acción social, que contribuyan al desarrollo del entorno en el que opera la empresa”.

- Anna Bolaños, directora de Responsabilidad Corporativa de AGBAR: “Las personas que trabajamos en el ámbito de la Responsabilidad Corporativa dedicamos mucho tiempo a revisar textos para hacerlos entendibles y útiles al lector y deberemos seguir empleando mucho más. Para que las palabras no se vuelvan en nuestra contra y vengan, en cambio, cargadas de futuro (sostenible)”.
- José Luis Femenía, director de RSC de Alcatel-Lucent: “La credibilidad de la comunicación de las empresas en el futuro reposa necesariamente en la Responsabilidad Empresarial”.
- Alfonso López, director general de Comunicación de Endesa: “La comunicación no es un añadido a la Responsabilidad Social, sino parte inseparable de ella. La Responsabilidad Social Empresarial exige un intenso esfuerzo de transparencia, relaciones con los grupos de interés y reporting social, lo que se traduce en un esfuerzo tanto o más intenso de comunicación”.
- Daniel Ortiz, responsable de RSE de ESTEVE: “El desarrollo de la Responsabilidad Empresarial es un viaje largo, complejo y no exento de conflictos, en el que la comunicación juega un rol crucial”.
- Paco Delafuente, director de Comunicación de Grupo Leche Pascual: “Comuniquemos la RSC con rigor, profundidad, participando en seminarios, foros, asociaciones o seleccionando el lado auténticamente noticioso para los medios (...) La comunicación de la RSC sólo será verdaderamente efectiva cuando la empresa actúe, a su vez, responsablemente, no sólo con los medios, sino con todos los grupos receptores de dicha información”.
- Juan José Pedrayes, director de Comunicación de Michelin España Portugal: “No se trata de forjar una reputación contando lo responsable

que es nuestra empresa, sino de explicar cómo se hace, qué iniciativas se ponen en marcha, dificultades, riesgos y resultados”.

- José Manuel Sedes, manager de Responsabilidad Corporativa de Vodafone España: “Aunque las memorias de sostenibilidad siguen constituyendo en general un excelente canal de comunicación de la RSE, es preciso tener en cuenta que pueden presentar determinadas limitaciones (...) estamos asistiendo a la aparición de la tendencia a complementar las memorias de sostenibilidad con otros canales de comunicación (incluidos los asociados a la web 2.0 y las redes sociales)”<sup>98</sup>.

En definitiva, el “dircom” desempeña un papel importante para integrar la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa en la estrategia de las compañías, cómo lo corroboran diferentes autores consultados. Para el vicepresidente de Asuntos Públicos y RSC de Dircom, Carlos Sánchez Olea, “es necesario transmitir autenticidad, responsabilidad social, proximidad, inclusión social, igualdad de oportunidades... Todo ello determina no sólo una gestión diferente, sino su integración en una única dirección estratégica, la del dircom”.

Por su parte, el director general de MediaResponsable y editor de Corresponsables, Marcos González, manifiesta que “el papel de los directores de Comunicación es clave para que ayuden a integrar la RSE en la estrategia de las compañías, al ser una de las funciones más transversales en las organizaciones”. También para el estudio de Dircom “Expectativas, prácticas y resultados de la Comunicación Interna en Empresas e Instituciones Españolas”, elaborado en el año 2003, uno de los

---

<sup>98</sup> DIRCOM, “La comunicación...”, op. cit., págs. 23, 28, 30, 32, 52, 53, 65, 68, 79, 81 y 104.

principales retos de futuro de los directores de Comunicación era la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa<sup>99</sup>.

Finalmente, acabamos el epígrafe con un sondeo de Dircom donde se muestran unos datos reveladores sobre quién se encarga de gestionar la denominada RSE o RSC:

- El Departamento de Comunicación, el 39%.
- No hay un área específica, el 21%.
- La Dirección General, el 20%.
- El Departamento de Recursos Humanos, el 3%.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> *Ibíd*em, páginas 36 y 37.

<sup>100</sup> *Ibíd*em, página 39.

## 1.2.2. ÉTICA EMPRESARIAL Y DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA

Entre los valores empresariales, el comportamiento ético resulta un aspecto fundamental porque fortalece la imagen externa de la compañía y por razones estrictamente económicas, al gozar de la confianza del mercado, de los consumidores. Así lo expresa, nuevamente, Petra Mateos:

“Una empresa con buena reputación y excelente prestigio en el mercado mantiene satisfechos a sus empleados, clientes y proveedores, de forma que sus relaciones serán más armónicas, con la consiguiente disminución de costes de transacción, control interno, etc. La calidad final del producto y la imagen que el mercado tiene de la compañía están muy relacionadas con el componente ético (...) Una cultura empresarial que goza de prestigio hace que disminuyan los problemas internos, lo cual lleva a la reducción de costes innecesarios y tiempo perdido”<sup>101</sup>.

Por ética empresarial aceptamos la definición que emplea Mateos como “el conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación a los distintos entornos en condiciones que supone respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que ésta comparte”.

Esta ética empresarial permanece muy unida a la Comunicación Corporativa, permitiendo enfrentarse a un entorno difícil y convirtiéndose, de esa manera, en una ventaja competitiva, por lo que llega a resultar rentable al aportar un beneficio económico y de imagen social que garantizan la supervivencia y el crecimiento de la organización. Así lo declara Rafael Gómez Pérez (“Ética empresarial: teoría y casos”, Ediciones Rialp, 1990), al considerar como posible que coincidan la eficiencia, la rentabilidad y la rectitud ética.

---

<sup>101</sup> MATEOS, P.: “Dirección...”, op. cit., páginas 152-153.

Por el contrario, otros autores mantienen la teoría de que la ética sólo es lo numéricamente correcto, centrándose en el plano económico, en el balance de resultados: “No estamos en la empresa para conducir una actividad moral; no estamos en la empresa para conducir actitudes socialmente responsables. Estamos en las empresas para conducir los negocios exclusivamente”, escribe J. F. Akers (CEO of International Business Machines”, New York Times, abril de 1986).

O bien como apunta un estudio de Barbara Cole y Demmie Smith, de 1996, donde un 65% de personas experimentadas en los negocios, sobre una muestra de 158, calificaba los beneficios como prioritarios antes que la seguridad de los productos. No obstante, apostamos de nuevo por la explicación de Mateos, según la cual “la empresa y la sociedad interactúan”, por lo que la ética empresarial afianza la credibilidad social, aportando igualmente rentabilidad. Pese a todo, la misma autora aclara más adelante que “el sistema económico no incorpora o asegura comportamientos éticos, con la dificultad añadida de que, si estos se diesen, su valoración resultaría difícil al no tener, por ahora, un precio o coste”.

Se puede explicar con un ejemplo sobre el encargo que el dueño y presidente de la compañía de chocolates Cadbury, Adrian Cadbury, recibió de la Reina Isabel que quería obsequiar con una chocolatina a todos los soldados británicos por su labor en Sudáfrica, según prosigue detallando Mateos<sup>102</sup>:

“Sir Adrian se encontró con un gran dilema, ya que socialmente no apoyaba los actos bélicos en el sur del continente africano. ¿Qué era más relevante, su principio antibélico o el desarrollo de su propia actividad productiva con los beneficios consiguientes? La decisión fue fabricar el pedido, pero al coste, de forma que la empresa no obtuvo beneficios por una actividad que no defendía”.

---

<sup>102</sup> *Ibidem*, páginas 154-156.

Desde luego, la imagen social que aportó esta postura tendría un reflejo en su mercado de ventas que habría que evaluar si resultó o no beneficiosa económicamente la decisión adoptada. Lo que sí está claro es que trasladar el comportamiento ético de una empresa a la opinión pública resulta altamente positivo en términos de reputación, prestigio y confianza en la organización. Más todavía, en una época de especial sensibilidad hacia las cuestiones éticas. Ahí juegan un papel importante los departamentos de Comunicación Corporativa, a la hora de reflejar las virtudes o principios internos y, principalmente, hacia fuera, con los usuarios, consumidores, clientes, suministradores, inversores, sociedad, en general, y con el medio ambiente...

Como estamos descubriendo, la ética y las normas deontológicas son necesarias cuando se habla de transmitir informaciones desde un Gabinete o Departamento de Comunicación. En este punto, analizamos algunos documentos que fundamentan esos principios o normas éticas o deontológicas. Por orden cronológico en la etapa contemporánea, cómo no, sobresale la Declaración de Derechos Humanos de París en 1948, que consagra el derecho a la información, a la libertad de opinión y de expresión, tal y como expone Adriana Amado:

“Los ciudadanos delegan tácitamente en manos de los medios de comunicación las facultades de investigar y de difundir información, de forma que éstos actúen libre y profesionalmente en la satisfacción de ese derecho humano. A su vez, el derecho a la información contempla las facultades del informador y las del informado. El informador tiene derecho a investigar, a difundir y publicar informaciones y opiniones, a no ser censurado de ninguna forma, a contar con los instrumentos técnicos para el ejercicio adecuado de estos derechos, a que el mensaje sea transmitido en su integridad, a acceder a las fuentes, al secreto profesional y a la reserva de las fuentes, a la cláusula de conciencia (...)

Por su parte, el ciudadano tiene derecho a recibir noticias y opiniones, a seleccionar los medios y los contenidos, a ser informado verazmente, a preservar su intimidad, a solicitar rectificación o respuesta, y a pedir que se impongan las responsabilidades legales por los daños que los datos difundidos pudieran ocasionar. A la hora de analizar la conducta de los profesionales de la

información, debe recurrirse a dos conceptos sustanciales: la integridad y la independencia, elementos centrales del Derecho a la Información”<sup>103</sup>.

Más adelante, en 1954, la Federación Internacional de Periodistas presentaba lo que denominó la Declaración de Principios y Conducta, con principios como los siguientes:

“Respetar la verdad y el derecho que tiene el público a conocerla constituye el deber primordial del periodista. De acuerdo con este deber, el periodista defenderá, en toda ocasión, el doble principio de la libertad de investigar y de publicar con honestidad la información, la libertad del comentario y de la crítica, así como el derecho a comentar equitativamente y a criticar con lealtad (...)

El periodista considerará como faltas profesionales graves: el plagio; la distorsión mal intencionada; la calumnia, la maledicencia, la difamación, las acusaciones sin fundamento; la aceptación de alguna gratificación a consecuencia de la publicación de una información o de su supresión”<sup>104</sup>.

A continuación, nos detenemos con más amplitud en el valioso y completo Código Europeo de Deontología Profesional de la Comunicación y Relaciones Públicas, también denominado Código de Lisboa, que fue adoptado de manera oficial en la Asamblea General de Lisboa del 16 de abril de 1978 y modificado, después, el 13 de mayo de 1989. Su primer capítulo se refiere a los “criterios y normas de cualificación profesional de quienes ejercen la actividad vinculada a este Código”.

Ya en su capítulo 2, artículo 2, habla de la práctica de la profesional, donde “el profesional de la Comunicación y Relaciones Públicas se compromete a respetar los principios enunciados en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y, en particular, la libertad de expresión y la libertad de prensa, que se concreta en el derecho de toda persona a la información. Asimismo, se

---

<sup>103</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., páginas 153-154.

<sup>104</sup> *Ibidem*, páginas 156-157.



compromete a actuar de acuerdo con el interés general y a no atentar contra la dignidad ni la integridad de la persona”.

En el artículo 3, sostiene que el profesional de la Comunicación y Relaciones Públicas “debe dar prueba de honestidad, integridad y lealtad. Se compromete, muy especialmente, a no utilizar cualquier comentario y/o información que, según su conocimiento o creencia, sean falsos o engañosos”.

Dentro del capítulo 3, dedicado a las obligaciones profesionales y específicas, respecto a los clientes y contratantes, el artículo 6 destaca que, “salvo acuerdo expreso de los clientes o contratantes, el profesional de la Comunicación y Relaciones Públicas no podrá representar intereses conflictivos o en competencia”.

El artículo 7 señala que está obligado a la más estricta discreción. “Debe respetar escrupulosamente el secreto profesional y abstenerse, en particular, de revelar cualquier información confidencial que posea de sus clientes o contratantes pasados, presentes o potenciales, o de hacer uso de la misma, sin haber obtenido una autorización expresa”.

También en el artículo 9 comenta que “no puede recomendar a sus clientes los servicios de cualquier empresa u organización en la que posea intereses financieros, comerciales o cualesquiera otros, sin haberlo advertido previamente”.

El artículo 10, por su parte, indica que “no puede hacer contratos con un cliente o contratante con garantía de resultados cuantificados” y en el 11 apunta que “no puede aceptar remuneración por sus servicios más que en forma de salario o de honorarios, y de ninguna manera puede aceptar cualquier pago u otras compensaciones materiales que tuvieran vinculados a resultados profesionales cuantificados”.

En cuanto a los colegas, el artículo 17 se refiere a que el profesional de la Comunicación y Relaciones Públicas “debe abstenerse de cualquier

competencia desleal respecto a sus colegas. Debe abstenerse, también, de cualquier acto o de cualquier palabra que pueda menospreciar la reputación o el trabajo de un colega”. Sobre la profesión, finaliza el artículo 19 diciendo que “la preservación de la imagen de la profesión es responsabilidad de cada uno en particular”<sup>105</sup>.

Unos años después, en 1983, nos encontramos con otra fuente consagrada como es la Unesco y su Código Internacional de Ética Periodística, donde se manifiesta: “Las personas tienen derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y de la comunicación”<sup>106</sup>.

Posteriormente, interesa destacar el Código de Ética de la Asociación Española de Empresas Consultoras en Comunicación y Relaciones Públicas, ADECEC, donde se resaltan, entre otros, estos puntos que vienen a reiterar lo ya apuntado: existe la obligación de proporcionar y mantener un trato justo e impecable con sus clientes, colegas, consultoras y el público, en general; deben ajustarse a los cánones de la libre competencia; o que las empresas asociadas aceptan el compromiso de mantener la confidencialidad de los servicios que prestan y que no difundirán intencionalmente información falsa o tergiversada, manteniendo la obligación de velar por una información íntegra y veraz<sup>107</sup>.

Asimismo, unos años antes, hemos de citar otro código ético de gran valor que contribuye a regular la profesión periodística: el de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), que fue aprobado el 27 de

---

<sup>105</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 215-219.

<sup>106</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., página 157.

<sup>107</sup> “El libro práctico de las Relaciones Públicas”, E. ADECEC, Barcelona, 1996, págs. 357-363.

noviembre de 1993. Sus principios generales, igualmente, tienen mucho en común con todos los documentos que antes hemos visto.

Lo primero que señala es que el periodista actuará siempre manteniendo los principios de profesionalidad y ética que aparecen en el mencionado código deontológico, aceptándolos expresamente como condición necesaria para incorporarse al Registro Profesional de Periodistas y a las Asociaciones de la Prensa de la Federación.

En concreto, habla del respeto a la verdad; la libertad de investigar y de difundir con honestidad la información y la libertad del comentario y la crítica; el respeto a la intimidad e imagen de las personas (sólo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona); asumir el principio de que toda persona es inocente, mientras no se demuestre lo contrario; cuidar con extremo rigor las informaciones que protagonicen o puedan afectar a menores de edad, así como extremar el celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados.

Asimismo, el periodista deberá reclamar una serie de derechos y deberes para garantizar la independencia y equidad de su trabajo, como unas condiciones dignas laborales, oponerse a monopolios u oligopolios informativos, a invocar la cláusula de conciencia, al secreto profesional, etc.

En cuanto a los principios de actuación, sugiere informar sólo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificaciones ni omisiones esenciales, no publicando informaciones falsas, engañosas o deformadas (deber de contrastar las fuentes y de dar la oportunidad al afectado a que ofrezca su propia versión, así como a corregir los errores con rapidez y con el mismo despliegue informativo, facilitando, igualmente, la oportunidad de replicar); conseguir la información con métodos dignos; el respeto a que las personas físicas o jurídicas no proporcionen información; al llamado "off the record"; la distinción entre los hechos y las opiniones, interpretaciones o conjeturas, entre la información y la publicidad; no aceptar retribuciones o gratificaciones de

terceros por promover, orientar, influir o publicar informaciones u opiniones, así como a no usar nunca las informaciones que conozca en beneficio propio<sup>108</sup>.

De forma paralela, la Asociación Internacional de Comunicadores Profesionales (IABC) también presenta un código ético basado en 3 principios, de nuevo similares a los ya analizados: la comunicación profesional es legal (se rige por las leyes internacionales, nacionales y locales, respetando los derechos humanos); la comunicación profesional es ética (existe un conocimiento profesional de lo que está bien y está mal); la comunicación profesional es de buen gusto (tiene en cuenta la sensibilidad y respeto a los aspectos y normas culturales). Luego, propone 12 artículos que coinciden, a grandes rasgos, con las normas planteadas por otros organismos y que ya hemos comentado:

“Los comunicadores profesionales apoyan la credibilidad y dignidad de su profesión mediante la práctica de una comunicación honesta, verdadera y puntual, promoviendo la circulación libre de información esencial de acuerdo con los intereses públicos.

Los comunicadores profesionales difunden información correcta y corrigen inmediatamente cualquier comunicación errónea de la que puedan ser responsables.

Los comunicadores profesionales entienden y apoyan los principios de libertad de expresión, de asociación y acceso a un mercado abierto de ideas y actúan según estos principios.

Los comunicadores profesionales son sensibles a los valores y creencias culturales y participan en las actividades de comunicación que promuevan y estimulen el entendimiento mutuo de forma justa y equilibrada.

Los comunicadores profesionales se abstienen de participar en actividad alguna que el comunicador considere que no es ética.

---

<sup>108</sup> “Ética en la Información. Códigos de Conducta y Estatutos Profesionales”. Edit. APIE, Madrid, 1996, páginas 11-15.

Los comunicadores profesionales obedecen las leyes y políticas públicas que rigen sus actividades profesionales y son conscientes del espíritu de todas las leyes y reglamentos y si se infringe alguna ley, actúan inmediatamente para corregir la situación.

Los comunicadores profesionales mencionan las expresiones únicas tomadas prestadas de los demás e identifican las fuentes y propósitos de toda información difundida al público.

Los comunicadores profesionales protegen la información confidencial y, al mismo tiempo, cumplen todos los requisitos legales para la revelación de información que afecte al bienestar de los demás.

Los comunicadores profesionales no usan información confidencial, obtenida como resultado de actividades profesionales, para beneficio personal y no respetan intereses que sean conflictivos o que compitan entre sí sin el consentimiento escrito de las partes involucradas.

Los comunicadores profesionales no aceptan regalos ni pagos secretos por servicios profesionales de alguien que no sea un cliente.

Los comunicadores profesionales no garantizan los resultados que estén más allá del poder de una persona que ejerce la profesión de transmitir información.

Los comunicadores profesionales son honestos, no sólo con los demás, sino también, lo que es más importante, consigo mismos como personas, porque el comunicador profesional busca la verdad y comunica dicha verdad antes que su propia opinión<sup>109</sup>.

En parecidos términos se expresa el Código Europeo de Deontología del Periodismo que aprobó y adoptó la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa el 2 de julio de 1993. En este caso, destacamos lo que califica de principio básico de cualquier reflexión ética del periodismo: una clara diferenciación entre noticias y opiniones.

Además, resalta que las noticias deben difundirse respetando el principio de veracidad y de imparcialidad. La información constituye un derecho fundamental que reconoce la Comisión y el Tribunal Europeo de los Derechos

---

<sup>109</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., páginas 43-45.

Humanos, relativa al artículo 10 de la Convención Europea de los Derechos Humanos, pudiendo exigir los ciudadanos que sea transmitida con fidelidad en las noticias y comentada con honestidad.

Los poderes públicos no deben considerarse como propietarios de la información. El periodismo se basa en los medios de comunicación que se sustentan en una estructura empresarial, donde los editores y propietarios deben convivir con los periodistas, considerando que el legítimo respeto a la orientación ideológica queda limitado por las exigencias de la veracidad de las noticias y la rectitud ética de las opiniones, garantizando la libertad de expresión de los periodistas.

Tampoco se debe tratar la información como una mercancía, sino recordando, como ya hemos resaltado, que es un derecho fundamental de los ciudadanos donde los destinatarios son personas, no una masa. Al mismo tiempo, ha de exigirse al periodista una adecuada formación profesional; se tienen que elaborar estatutos de la redacción periodística para reglamentar las relaciones profesionales de los periodistas con los propietarios y los editores; tienen la obligación moral de defender los valores de la democracia, contribuyendo de forma considerable a prevenir momentos de tensión y favorecer la comprensión mutua, la tolerancia y la confianza; deben comprometerse al sometimiento a principios deontológicos rigurosos que garanticen la libertad de expresión y el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir informaciones veraces y opiniones honestas, creando para lograrlo organismos o mecanismos de autocontrol y publicando las investigaciones realizadas sobre la veracidad de las informaciones difundidas<sup>110</sup>.

Rescatamos, a continuación, el Código de Conducta que la Asociación de Directivos de Comunicación de España, Dircom, aprobaba en el año 2002:

---

<sup>110</sup> *Ibidem*, páginas 186-190.

“Se asienta en los principios de libertad de expresión e información y en el derecho de réplica (amparados en la Constitución).

Asume y reconoce el derecho de los ciudadanos a estar informados de cuantos asuntos pudieran afectarles, directa o indirectamente, en el presente o en el futuro.

Está dirigido a proporcionar la información adecuada que afecte al entorno de la compañía o institución para la que trabaja y a atender las demandas externas que no vayan en contra de los legítimos intereses de aquellas.

Es un medio para generar conocimiento; obtener la confianza de los destinatarios a través de una información veraz y contrastable; y para que las organizaciones sean responsables de sus acciones y consecuentes con el alcance impacto que puedan producir en la sociedad.

Está al servicio de las personas, como consumidores, usuarios, empleados, ciudadanos..., y de las organizaciones, para favorecer el entendimiento entre las partes y constituye un medio de creación, desarrollo y promoción de opiniones.

Deberá realizarse con honestidad, integridad y transparencia.

Deberá respetar la diversidad cultural, los valores sociales vigentes y las diferentes creencias religiosas.

Deberá realizarse con responsabilidad y eficacia, sin que el trabajo ofrecido o el mensaje emitido pueda crear expectativas o garantizar resultados inalcanzables para la organización o, en su caso, para el cliente.

Deberá desempeñarse con independencia, respetando la crítica responsable, ofreciendo datos y argumentos para el convencimiento, evitando la descalificación, la falacia y el conflicto de intereses siempre de acuerdo con la legislación vigente.

Requiere el conocimiento de los valores sociales vigentes, de las técnicas más adecuadas y de las tecnologías más eficaces, en cada momento, para el cumplimiento de los fines de cada empresa, proyecto, organización o cliente.

Debe responder siempre al origen de la información, identificando y contrastando las fuentes responsables y los fines con los que se genera el mensaje”<sup>111</sup>.

Como reflexión final, recuperamos unas valiosas declaraciones protagonizadas por el director ejecutivo de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Jaime Abello Banfi:

“Estamos convencidos de que en una época en que la información fluye sin fin, por obra y gracia de los canales digitales, no ya como torrentes, sino como un océano incontenible, lo que está llamado a sobresalir, permanecer y dignificar un oficio que sigue confundido en medio de tantos cambios, serán los relatos periodísticos contados, desde la perspectiva de autores, por hombres y mujeres apasionados, capaces de combinar un trabajo cuidadoso de reportería e investigación con una mirada y una voz independiente y creativa, que busque representar la realidad y no inventarla. La actitud independiente, la investigación original, la disposición a escuchar todas las partes, la voz propia al contar las historias, con un respeto estricto de los hechos y un equilibrio de las distintas versiones, son características del periodismo de excelencia que nos interesa estimular”<sup>112</sup>.

---

<sup>111</sup> DIRCOM, “La comunicación...”, op. cit., página 39.

<sup>112</sup> CORPORACIÓN Andina de Fomento y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, “¿Hacia dónde va el periodismo? Responden los maestros”, Panamericana Formas e Impresos, [www.caf.com/publicaciones](http://www.caf.com/publicaciones), Bogotá, Colombia, 2008, página 10.



### 1.2.3. SECRETO PROFESIONAL, CLÁUSULA DE CONCIENCIA Y MÁS DETALLES

El secreto profesional y la cláusula de conciencia, reconocidas y protegidas por la Constitución Española, forman parte del derecho a la información. Así lo analizaba la Asociación de Editores de Diarios Españoles en 1986, dirigida por Pedro Crespo de Lara, en su editorial:

“Ni la cláusula de conciencia puede ser una etérea consideración ampliable hasta cualquier límite, ni hay a priori razones convincentes para restringir su aplicación tan sólo a unos determinados protagonistas de la actividad informativa, privando a otros de igual peso en el proceso del derecho a invocarla. En cuanto al secreto profesional, la perplejidad nace más bien de su carácter marcadamente distinto del que se aplica a otras profesiones: a un abogado se le prohíbe revelar secretos profesionales, mientras que el periodista, en el 90 por ciento de los casos, revela sus fuentes y, de hecho, obtiene su credibilidad de esa revelación (...) Lo que se busca, pues, es un derecho selectivo al silencio ante el juez para proteger a las fuentes”<sup>113</sup>.

También Antonio Fontán, ex presidente del Senado, miembro honorario del Instituto Internacional de Prensa y antiguo director del diario “Madrid”, entendía sobre la cláusula de conciencia:

“No debería ser un privilegio ni de los periodistas o de los profesionales de la información, ni en el valor común del término, de ‘excepción que permite hacer u obtener algo, para los demás vedado’, ni en la acepción histórica y en desuso de ‘ley particular’ (...) ¿Quiere decir todo esto que los periodistas no tengan derecho a ser amparados por las cláusulas de conciencia ni a que la ley proteja eficazmente su obligación moral de guardar un secreto profesional? No. Más bien, todo lo contrario. Su cláusula de conciencia ha de estar a un nivel tan alto como la más noble de las que puedan ser alegadas en defensa de una objeción. Su secreto profesional ha de hallarse tan garantizado por la ley como el de un abogado defensor o el de un ministro del Gabinete que ha jurado guardarlo sobre las deliberaciones del Gobierno (...) La Prensa y la información

---

<sup>113</sup> AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), “Secreto profesional y cláusula de conciencia”, número 12, segundo semestre de 1986, Madrid, página 4.

no necesitan normas particulares. Si la conciencia del periodista o su secreto profesional no fueran igual de respetables y exigibles que los de otros, se estaría menospreciando la profesión. Si se considera a los periodistas acreedores a una gracia singular que no necesitan ni quieren, se los estaría segregando del común de los ciudadanos, con las consiguientes odiosidades”<sup>114</sup>.

Al mismo tiempo, el profesor Alonso Fernández-Miranda, comenta que “el secreto profesional y la cláusula de conciencia constituyen no sólo una garantía de la libertad individual de los profesionales de la información, sino también una garantía institucional de libre y efectivo ejercicio del derecho a la información en toda su complejidad”<sup>115</sup>.

Sobre esa regulación constitucional de la cláusula de conciencia y del secreto profesional, la voz autorizada de Teodoro González Ballesteros, catedrático de Historia y Teoría de las Libertades Públicas en la Información, recapitulaba:

“Tanto la cláusula de conciencia como el secreto profesional, instituciones reconocidas y protegidas en nuestra Constitución, son inherentes al derecho que todos tenemos a recibir una información veraz. Forman parte intrínseca de derecho a la información. El bien que jurídicamente se protege es el derecho a la información del público, sujeto universal de la información, ya que el profesional de la información es un mero instrumento entre el mensaje y el ciudadano. Al protegerse al periodista se está beneficiando la información que transmite y haciendo efectivo el derecho a una información libre y veraz. Hemos visto que el fin de la cláusula y del secreto es la garantía de una información libre y veraz, pero no ignoramos que habrán de delimitarse a los sujetos que puedan invocarlos y los tipos de mensajes que comprendan”<sup>116</sup>.

Respecto a las dimensiones que rodean el tratamiento legal y la aplicación de los derechos al secreto profesional de los periodistas y la cláusula de

---

<sup>114</sup> *Ibidem*, páginas 22-25.

<sup>115</sup> FERNÁNDEZ-MIRANDA, Alfonso, “Art. 20 Libertad de Expresión y Derecho a la Información”, *Constitución Española de 1978*, Edersa, Tomo II, Madrid, 1984, página 540.

<sup>116</sup> AEDE, “Secreto...”, *op. cit.*, página 44.

conciencia, mencionamos con brevedad las opiniones de diferentes especialistas recogidas en el año 1986<sup>117</sup>:

- Óscar Alzaga Villaamil, catedrático de Derecho Político: “Dar una solución positiva a todos estos problemas constituye una prioridad de nuestro desarrollo legislativo para cerrar una situación de prolongada incertidumbre en el edificio de derechos y garantías que protegen el quehacer informativo. Hallar el punto de equilibrio entre esas necesidades de protección del trabajo profesional y los también atendibles intereses de las empresas informativas debe ser la meta de la regulación positiva que, sin demora, hemos de abordar”.
- Juan Luis Cebrián, presidente del Instituto Internacional de Prensa y director del periódico “El País”: “La cláusula de conciencia consiste en un intento de caución moral de los periodistas sobre la línea editorial de los periódicos. Responde a la idea, que comparto, de que los verdaderos propietarios de la información son los ciudadanos, los lectores en el caso de los diarios; y los periodistas son los administradores de ese derecho ajeno, en los que los lectores depositan su confianza al comprar o leer el periódico que editan –igual argumentación puede hacerse respecto al resto de los medios de comunicación”.
- Gregorio Peces-Barba Martínez, catedrático de Filosofía del Derecho y ex presidente del Congreso de los Diputados: “El objetivo siempre debe ser la defensa de la libertad de prensa y de información, y eso exige conocer en cada caso quiénes son sus adversarios y combatir con los medios del Derecho sus excesos y sus extralimitaciones y eso exige comprender que hoy los poderes, los grupos sociales, los poderosos, en definitiva, siguen siendo enemigos en potencia de la comunicación social, pero también pueden serlo sus propios titulares, si utilizan

---

<sup>117</sup> *Ibidem*, páginas 48, 49, 68, 69, 73, 74, 78, 85 y 97.

torcidamente en detrimento de la dignidad humana esa inmensa fuerza que supone la libertad de información”.

- José María Desantes Guanter, catedrático de Derecho de la Información: “La conveniencia de que una norma legal regule el secreto profesional del informador es indudable, siempre que el texto legal acertase a ordenarla conforme a su naturaleza jurídica. Pero para exigir el derecho al secreto profesional –como instrumento jurídico que permita cumplir el deber profesional del secreto- no es imprescindible la promulgación de una ley. En el ordenamiento jurídico español, al promulgarse la Constitución, existían, y siguen existiendo, normas que permiten dar eficacia práctica al secreto profesional del informador en cuanto actúa efectivamente como tal informador en un activo informativo concreto, que es al que se refiere el mencionado artículo 20 constitucional”.
- Guillermo Luca de Tena, presidente editor de Prensa Española: “Me parece razonable que exista la cláusula de conciencia con reciprocidad, para periodista y empresa. Mas no pasemos por alto otras circunstancias que podrían venir como efectos secundarios y, sobre todo, si la cláusula de conciencia tiene un sentido unilateral como ahora se pretende (...) Algunos empresarios creemos que también es oportuno reconsiderar, junto con la cláusula de conciencia, otros asuntos no menos fundamentales, como, por ejemplo, el secreto de empresa, tipificado en el Código Penal, y al que no se hace demasiado caso...”.
- Antonio Asensio Pizarro, presidente del Grupo Zeta: “Mi experiencia empresarial me dice que somos nosotros, todos cuantos participamos en esta apasionante actividad, y no las leyes, quienes tenemos que dar soluciones racionales y justas, en la práctica diaria, a estos problemas (...) Sigo pensando, desde que me inicié en este oficio, que solamente

los hechos son sagrados. Las opiniones y la conciencia deben moverse en los territorios de la libertad más absoluta”.

- Miguel Ángel Aguilar, secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos: “El secreto profesional y la cláusula de conciencia son dos instrumentos para construir la independencia de los profesionales, en este caso del periodismo (...) Una de las dimensiones de la independencia del periodista se mide en términos de capacidad de anteponer las convicciones y los criterios profesionales a las indicaciones, presiones o influencias, incluidas las electromagnéticas, emitidas por el medio en el que trabaja”.
- José Luis Martínez Albertos, catedrático de Periodismo I (Análisis del mensaje): “En España no hay todavía la suficiente madurez colectiva para que el secreto profesional del periodista arraigue adecuadamente. Y esta inmadurez no afecta únicamente a los profesionales del periodismo, globalmente considerados. En España tenemos los periodistas que el pueblo se merece, es cierto. Pero los periodistas no son lo peor de la fauna ibérica”.

Asimismo, se plantean continuos dilemas éticos sobre las relaciones que mantienen los gabinetes o departamentos de Comunicación con los periodistas de los medios. Si bien los veremos con amplitud en un epígrafe posterior, adelantamos, por ejemplo, la posibilidad que razona Miguel Ángel Vázquez Burgos de que el profesional del medio sea “domesticado”:

“El jefe de Prensa tiene o puede tener el poder de primar a unos informadores sobre otros o, vista medio vacía la botella, castigar a unos respecto de otros. Es lo que podemos denominar (...) La búsqueda de periodistas domesticados. La dimensión ética de las relaciones externas se da de bruce con esa estrategia. El informador de fuente que provee esa información a quien sabe que la va a interpretar y elaborar según sus deseos ha dejado de ser un informador. Para el control total de un mensaje hacia el público se inventó la

publicidad, que, como ya hemos dicho, es una disciplina prima lejana del periodismo”<sup>118</sup>.

Al mismo tiempo, teniendo en cuenta que consideramos a la fuente como todo objeto o sujeto que genera, contiene, suministra o transfiere información, apoyándonos en la definición de Morales-Morejón<sup>119</sup>, surgen problemas relacionados con la objetividad que pueden afectar a los profesionales de los gabinetes de Comunicación al difundir una noticia, basados en que acostumbran a nutrirse de una sola fuente y de que el objetivo es defender la imagen y los intereses, precisamente, de esa misma fuente.

Frente a este planteamiento, los medios de comunicación deben defender que “la información se presentará con máxima objetividad, corrección, impersonalidad y amenidad”, tal y como propone el libro de estilo del periódico ABC (Editorial Ariel, Madrid, 2001, página 165).

Pero, ¿qué ocurre con la subjetividad inequívoca y natural que suele acompañar a las informaciones que difunde un periodista corporativo o también llamado “de fuente”? La respuesta es que ahí también debe existir un compromiso ético, ya que éste siempre ha de ser individual. Con buen criterio, de nuevo Vázquez lo defiende:

“El informador de fuente, claramente, proviene de una realidad subjetiva, que es la que una entidad, sea del tipo que sea, quiere contar sobre sí misma. Ello es subjetivo porque a esa entidad pueden faltarle datos o elementos de juicio sobre esa realidad; y, en cualquier caso, a través del director de Comunicación

---

<sup>118</sup> VÁZQUEZ BURGOS, Miguel Ángel, “El profesional de las Relaciones Externas. Los Gabinetes de Comunicación desde la perspectiva periodística”, Editorial Bosch S.A., Barcelona, 2004, página 57.

<sup>119</sup> MORALES-MOREJÓN, M., “Aplicación del análisis infométrico para la evaluación de los flujos informacionales en el campo de las plagas y enfermedades de los cítricos”, Academia de Ciencias de Bulgaria, tesis doctoral, 1990, citada por A. Cruz-Paz y V. García Suárez, “Fuentes de Información. Aspectos Teóricos”, Universidad de La Habana, Dirección de Información Científico Técnica, 1994, página 8.

dicha entidad realiza una preinterpretación de los hechos que no tiene por qué ser la que el periodista considera pertinente (...)

La deontología periodística ha resuelto este conflicto haciendo hincapié en el carácter individual del compromiso ético del periodista. En tal sentido, la ética asume la orientación de la empresa periodística (sea política, religiosa, mercantil o de cualquier tipo), entre otras cosas porque, de lo contrario, se convertiría en una disciplina poco menos que teórica; en la misma medida que afirma la necesidad de un referente ético en la labor particular de cada uno de los informadores (...) Nada se opone a que el informador de fuente sostenga un compromiso ético similar<sup>120</sup>.

En efecto, ética y deontológicamente no existen diferencias entre periodistas de los medios y los de gabinetes, hasta el punto de que ambos tienen que defender el artículo 20 de la Constitución Española. También Tomás Frutos y Marín Conesa lo recuerdan:

“Les une una misma profesión y una misma problemática: la de enfrentarse constantemente al dilema de una práctica profesional deontológicamente impecable compatible con los intereses (económicos, político-ideológicos, o ambos a su vez) de las empresas, mediáticas o no, a las que los periodistas prestan sus servicios (...)

Sólo desde su identificación será posible avanzar por el camino en que periodistas de medios y de fuentes deben coincidir: el que conduce a satisfacer el derecho que asiste a los ciudadanos consagrado en el artículo 20 de la Constitución, de ‘comunicar y/o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión’<sup>121</sup>.

Hablando de cuestiones más prácticas y directas, reiteramos los casos en los que el Gabinete o Departamento de Comunicación pueda utilizar una campaña publicitaria como medida de presión para el informador o para el medio. Una postura totalmente reprobable y rechazable. Nos apoyamos, otra vez, en las reflexiones de Miguel Ángel Vázquez:

---

<sup>120</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 22-23.

<sup>121</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, op. cit., página 17.

“Son antiéticas: conforman un uso de los recursos publicitarios para el que dichos recursos no fueron creados. En cierto sentido, incluso suponen un uso indebido de la publicidad desde el punto de vista de la entidad que la impulsa y la paga, pues la selección de medios debe estar presidida por la eficacia (...)”

Son contraproducentes a medio y largo plazo: quien practica estas estrategias se coloca en un mercado, el de quienes intercambian publicidad por favores informativos. Y ésta es una puerta por la que se sabe cuándo se entra, pero nunca cuándo se sale. Predisponen a los informadores en contra, y además con toda la razón por su parte. Un informador que reciba ‘instrucciones o consejos bienintencionados’ de su Departamento de Publicidad se sentirá injustamente presionado en su libertad de informar. Tarde o temprano, actuará en consecuencia”<sup>122</sup>.

Pero cuidado, que igualmente las presiones pueden ser a la inversa en algunos casos. Es decir, informadores que amenazan con difundir noticias críticas o que dañen la imagen de empresas, organismos o instituciones con la intención de conseguir contratos publicitarios o, incluso, algún tipo de prebenda individual. Todo esto es lo que recogen, por ejemplo, diferentes códigos de autorregulación periodística, como el Libro de Estilo del diario El País, cuando dice que “los espacios publicitarios no podrán ser utilizados para contradecir o matizar informaciones (...) La publicidad siempre estará diferenciada tipográficamente de los textos elaborados en la Redacción”. O bien, como abunda el Código del Consejo Alemán de Prensa: “La responsabilidad de la Prensa ante el público existe que las publicaciones redaccionales no estén influenciadas por intereses privados o comerciales de terceros. Los editores y redactores han de rechazar semejantes intentonas y procurar la clara separación entre texto redaccional y publicaciones con fines publicitarios comerciales”<sup>123</sup>.

---

<sup>122</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 45-46.

<sup>123</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., página 161.



En cuanto a la valoración deontológica de los regalos que determinadas empresas o entidades acostumbran a entregar a los periodistas que cubren habitualmente sus noticias, especialmente en ocasiones señaladas (aniversarios o fiestas navideñas, por ejemplo) como más adelante también veremos, se considera una práctica ilícita. No obstante, tiene un cierto matiz de absurdo: “Al fin y al cabo, se preguntan muchos, ¿por qué tener una atención especial con un informador que acude a un almuerzo de Prensa y no con, por ejemplo, el electricista que acude a reparar una avería?”<sup>124</sup>. En este caso, la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) solicitó a empresas y bancos que cesaran sus envíos de regalos de Navidad a los periodistas.

Adriana Amado, igualmente, lo deja bien claro: “Otro de los riesgos en los que frecuentemente se exponen las relaciones entre empresas y periodistas tiene que ver con las retribuciones veladas –o no tanto- que éstos reciben de aquéllas”. De hecho, recuerda los códigos de principios que contemplan estas prácticas respecto a las retribuciones o agasajos que llegan a recibir los periodistas en el ejercicio de sus funciones:

“Los periodistas deben estar libres de obligación con relación a cualquier otro interés que no sea el derecho del público a saber” (Código de Ética de la Sociedad de Periodistas Profesionales de los Estados Unidos), “el personal no debe aceptar para sí encargos incompatibles con la integridad y la dignidad de la profesión” (Código de Honor de los Periodistas de las Naciones Unidas) o “(los periodistas) tratarán de conducirse de tal manera que se protejan de conflictos de interés, reales o percibidos. Rechazarán regalos o favores que puedan influir o parecer influir en sus opiniones” (Código de Ética para la Difusión de Noticias de los Estados Unidos). O bien “la Declaración de los Derechos y Deberes de los Periodistas, vigente para los miembros de la Comunidad Económica Europea, sancionada en Munich en 1971, sugiere: ‘No

---

<sup>124</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, *op. cit.*, páginas 47-48.

confundir jamás el oficio de periodista con el de publicista o propagandista; no aceptar consignas directas o indirectas de los anunciantes”<sup>125</sup>.

Ratificamos, pues, el valor de la ética como premisa básica para todo periodista, ya sea de medio como de fuente o corporativo. Eso sí, distinguiendo con claridad entre lo que significa comunicación y publicidad. Así lo defiende, igualmente, Txema Ramírez: “Los Gabinetes de Comunicación necesitan personas que hagan de la ética no sólo su tarjeta de presentación, sino la filosofía que marque su actividad profesional. Ello supone, entre otras cuestiones, saber distinguir perfectamente la línea divisoria que existe entre comunicación y publicidad”<sup>126</sup>.

No obstante, existe la posibilidad de que los intereses periodísticos y los empresariales o institucionales entren en conflicto. Es lo que unos consideran manipulación informativa y otros, la defensa de una marca, una organización o una entidad. Desde el punto de vista ético, coincidimos con Juan Maciá cuando habla de la labor periodística de los gabinetes y del peligro de manipulación:

“Los gabinetes de comunicación o de prensa son, realmente, órganos informativos instrumentalizados, y en ellos pueden aflorar desviaciones y corruptelas. En algunas circunstancias, pueden propender a la propaganda, que desde Goebbels a Roosevelt, constituye una manipulación comunicativa para la difusión interesada de mensajes mediante factores inducidos y con utilización de las técnicas de reducción, ocultación o ampliación de mensajes o símbolos. Los gabinetes de comunicación pueden desarrollar una o varias de estas funciones: la informativa, la dialéctica o la propagandística. En este último caso, se recurre a la manipulación, entendida como acción libre que, intencionalmente, transforma el ámbito de la libertad de otro y la dirige ciegamente, mecánicamente. También a veces se pretende utilizar el gabinete o departamento de comunicación como un instrumento de ‘tráfico de

---

<sup>125</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., páginas 162-164 y 166.

<sup>126</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., página 50.

influencias', como organismo de presión o 'lobby', actividad perfectamente lícita en Estados Unidos y en algunos otros países, pero no regulada en España"<sup>127</sup>.

Estamos de acuerdo en que el periodismo corporativo es interesado, si bien no quiere decir que necesariamente sea manipulador, aunque reconocemos que su visión siempre será partidista. Es lo que apunta el que fuera catedrático de Periodismo Fernández Areal (aunque se refiere al Gabinete Político se puede extrapolar al ámbito empresarial):

“Un director de Gabinete de Información Política no puede ir más allá de las conveniencias políticas de sus jefes, no puede, en aras de consolidar una amistad y buenas relaciones con los medios que faciliten su misión, cometer indiscreciones, ir más allá del interés político de la persona o la institución u organismo al que sirve. Porque no se puede olvidar que el Gabinete de Comunicación es, sí, una fuente; pero, vista desde los medios, es siempre una fuente interesada”<sup>128</sup>.

Por su parte, la profesora María Luisa Cárdenas Rica subraya el criterio de la independencia, refiriéndose en este caso a los gabinetes de las instituciones públicas:

“Los Gabinetes, en cuanto son requeridos por la comunidad ciudadana, deben mantener la suficiente independencia profesional para que jamás se conviertan en instrumentos de manipulación social, ni por tanto en meras herramientas publicitarias o propagandísticas de la institución pública, siendo preciso reclamar para sus profesionales, al igual que se le reconoce al periodista de los medios la cláusula por la que pueden rechazar la intervención en un asunto que fuese contra sus convicciones justificadas, del mismo modo el periodista de los Gabinetes de Prensa deberá tener reconocida la facultad de no cooperar en informes que careciesen de veracidad o ética”<sup>129</sup>.

---

<sup>127</sup> MACIÁ, J., “Los Gabinetes...”, op. cit., páginas 20-21.

<sup>128</sup> PRIMER SEMINARIO EUROPEO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, “Información...”, op. cit., página 27.

<sup>129</sup> CÁRDENAS RICA, María Luisa, “Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales”, página 40, <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos01/01cardenas>

En cualquier caso, volviendo a la normativa española sobre el secreto profesional y la cláusula de conciencia, resaltamos una oportuna reflexión de Manuel Fraga, catedrático de Teoría del Estado:

“Entre ética y derecho existe una relación, una conexión o interrelación que ha generado cataratas de tinta. Su distinción es clara pero no tanto sobre cuál de ellas se subordina a la otra, si bien puede concluirse con Del Vecchio que el Derecho se supedita a la Moral conforme a la teoría de círculos concéntricos. La cláusula de conciencia del informador, es decir, lo que en el mundo anglosajón se contrapone al ‘news editing’, consiste en términos generales en el derecho que asiste al informador a irse de una empresa –indemnización de por medio- si la editora modifica las condiciones ideológicas originarias con que aquel fue contratado, bien por una simple variación de sus objetivos fundamentales bien por un cambio del titular-empresario (...) El problema residirá las más de las veces en la prueba y en la buena voluntad de las partes, pero... ¿y si ambas fallan?”<sup>130</sup>.

A modo de conclusión de lo que debe ser la manera de informar, recuperamos el valioso testimonio del periodista Ryszard Kapuscinski:

“Hoy, con el desarrollo de los medios, vivimos en un mundo donde la historia se ha vuelto doble, donde conviven dos historias simultáneas: aquella que aprendimos en la escuela y en la familia y la que nos inculcan los medios, que fijamos –a veces inconscientemente- a través de la televisión, la radio, los métodos de distribución electrónica. El gran problema se presenta cuando, con el tiempo, esta acumulación de construcciones de los medios nos hace vivir cada vez menos en la historia real y más en la ficticia. Es la primera vez que ocurre algo así en la humanidad. Enfrentamos un fenómeno cultural del que no sabemos cuáles podrán ser sus consecuencias”<sup>131</sup>.

---

<sup>130</sup> AEDE, “Secreto...”, op. cit., pág. 36.

<sup>131</sup> KAPUSCINSKI, Ryszard, “Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)”, Fondo de Cultura Económica, México, 2003, páginas 14-15.

## 1.2.4. RETROALIMENTACIÓN E INTERDEPENDENCIA

Otra clave más para alcanzar una gestión eficaz de la comunicación empresarial se centra en el valor de la retroalimentación de los usuarios, clientes o de los propios trabajadores de la organización. Es decir, transmitir información de arriba hacia abajo y viceversa de forma continua y rápida. Maslow lo explica de esta manera:

“Una persona o una organización autoritaria no pregunta, no escucha ni solicita una retroalimentación sincera. Por el contrario, afirma, ordena o hace declaraciones, sin obtener retroalimentación, evaluación o satisfacción valorativa del cliente ni obtener ningún conocimiento real de cómo está realmente funcionando el sistema. Por contraste, la actitud democrática, que surge de una estructura de carácter de la persona y de disposiciones sociales, implica un profundo respeto por los demás. Podría incluso describir esta actitud como una actitud de compasión, amor-ágape, o apertura a los demás: una disponibilidad –e incluso una voluntad- a escuchar. La consecuencia final de esta actitud es que se necesita presentar a los demás oportunidades para una auténtica elección entre alternativas reales (...)

Todo el sistema de retroalimentación funciona mejor si el cliente o el usuario es capaz de expresar sus opiniones –es decir, su desaprobación, su enfado o su entusiasmo- inmediatamente. La retroalimentación continua e instantánea parece ser la ideal”<sup>132</sup>.

Pero no siempre se ha defendido la importancia de que la comunicación fluya dentro de las organizaciones para mejorar el rendimiento a modo de intercambio de ideas en los sentidos. Es lo que bien explican Patricia McLagan y Peter Krembs:

“Hasta hace poco, la forma en que las organizaciones estaban estructuradas – y, por tanto, las funciones que las personas desempeñaban en ellas- hacía

---

<sup>132</sup> MASLOW, Abraham, “Visiones de futuro”, Editorial Kairós, S. A., Barcelona, 2001, páginas 224-228.

difícil la comunicación sobre el rendimiento. Las organizaciones eran jerárquicas y autocráticas; es decir, la autoridad y la responsabilidad recaían en un pequeño grupo de mandos que pasaban sus decisiones a los subordinados, dependientes de las órdenes de aquéllos. La comunicación sobre rendimiento seguía también este modelo, siempre de arriba abajo, casi nunca al revés.

En resumen, la comunicación no era un intercambio de ideas, sino, más bien, una serie de directivas. Y sólo un puñado de privilegiados tenía autoridad para iniciar la comunicación. En los últimos años, muchas organizaciones se han ido apartando de esta estructura jerárquica y rígida, y han empezado a adoptar una forma más igualitaria, en la que la autoridad y la responsabilidad están repartidas por toda la organización (...) Por eso, es esencial la comunicación en los dos sentidos”<sup>133</sup>.

En cualquier caso, las organizaciones son interdependientes para conseguir una correcta gestión con los mejores resultados posibles. Veamos cómo lo argumenta Guido Stein:

“En el fundamento de todas las organizaciones, se encuentra la interdependencia, pues en las empresas las personas se necesitan entre sí para realizar cabalmente sus trabajos y obtener resultados: hablar de empresa es reconocer que unas personas dependen necesariamente de otras, pues nadie controla todas las condiciones necesarias para el logro de una acción y del resultado que la trasciende. Desde la más tierna experiencia, los directivos se enfrentan al ‘gap’ de poder, que le acompañará toda la vida y que consiste esencialmente en disponer de menos poder del que se necesita para lograr hacer su trabajo. Se ven entonces abocados al concurso voluntario de terceras personas sobre las que posiblemente no ejerzan ningún tipo de autoridad formal, pero en las que, sin embargo, sí podrían influir”<sup>134</sup>.

Más todavía sobre la interdependencia, Stein insiste en la paradoja de que “cuanto más subamos por el organigrama de una organización hasta alcanzar

---

<sup>133</sup> McLAGAN, Patricia y KREMBS, Peter, “Comunicación cara a cara”, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A., Madrid, 2001, página 22.

<sup>134</sup> STEIN, Guido, “El poder de las organizaciones”, revista “Nuestro Tiempo”, editada por EUNSA, número 609, Pamplona, 2005, página 33.

sus niveles más altos, mayor es el grado de interdependencia de aquellos directivos que los ocupan respecto de sus colegas, subordinados y, especialmente, otras personas alejadas de su línea jerárquica directa e indirecta. La razón es sencilla: las tareas propias de la alta dirección distan de ser las más simples e independientes; al contrario, su grado de complejidad demanda la concurrencia de varias personas y departamentos para su ejecución eficaz”<sup>135</sup>.

Hablando de obtener rendimiento, sobrevivir o prosperar, las organizaciones necesitan de la cooperación de todas las partes implicadas y, cómo no, de la comunicación. Es lo que indica Gary L. Kreps:

“La gente coordina actividades unos con otros para alcanzar sus objetivos, y en último término la supervivencia y la prosperidad es la principal actividad de la organización, que está basada en la cooperación. La cooperación no siempre se logra fácilmente. Hay que persuadir a la gente para que coopere, y la comunicación es una herramienta que ayuda a obtenerla. A través de la comunicación, la gente recoge información de otros, y se la proporciona a otros. La información puede determinar el que la gente coopere”<sup>136</sup>.

---

<sup>135</sup> *Ibíd*em, página 34.

<sup>136</sup> KREPS, Gary L., “Organizational Communication”, Longman, New York, 1990, pág. 11.

## 1.3. ¿Por qué difundir las noticias que genera la empresa?

En primer lugar, recordamos que es inherente al ser humano la necesidad de comunicarse, tal y como ilustra el profesor Carlos Barrera:

“La necesidad de comunicar, de conocer, de informarse, de entretenerse, está inscrita en la propia naturaleza personal y social del ser humano y no es, por tanto, una invención de nuestra sociedad contemporánea de los siglos XX y XXI. Por decirlo de otro modo, si Nipho viviera hoy, cabrían bastantes posibilidades de que fuera no sólo un entusiasta internauta, sino uno de los más importantes e influyentes ‘bloggers’ de nuestros días: su espíritu inquieto le habría llevado a utilizar todos los medios a su alcance, como hiciera en el siglo XVIII, para transmitir sus conocimientos al público y detectar sus necesidades informativas, de formación y de entretenimiento”<sup>137</sup>.

En efecto, la información constituye uno de los activos estratégicos más valiosos para las organizaciones, instituciones, entidades o empresas. De esta manera lo cuenta, igualmente, un grupo de autores (De Pablos, López-Hermoso, Martín-Romo, Medina, Montero y Nájera):

“Cada día más, las empresas dependen en mayor medida de la información, de las TIC, Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones que la procesan y de los Sistemas de Información en los que se apoya su gestión. La información es uno de los activos más importantes hoy en día de las organizaciones, y de manera especial para algunas compañías que operan en

---

<sup>137</sup> BARRERA, Carlos, “Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación”, Foro de Investigación Universitaria en Comunicación, edición a cargo de Sonia Carcelén García, Carmen Rodríguez Wangüemert y Nuria Villagracia García, edita Edipo S. A., Madrid, 2006, página 18.



determinados sectores de actividad, en donde este recurso se convierte en crítico (...)

La información y el conocimiento son los instrumentos mediante los cuales las organizaciones pueden conocer las necesidades de la sociedad, la dinámica de la competencia, las oportunidades a explotar, los posibles aliados en el mercado, a sus trabajadores y sus necesidades, etc. Con un adecuado flujo de información, las empresas y las organizaciones en general pueden funcionar eficientemente y competir explotando sus capacidades más distintivas<sup>138</sup>.

Así de claro lo expresa, por su parte, Joan Costa Solà-Segalés: “La comunicación es hoy más fuerte que la acción. Porque el cómo se comunica la empresa es infinitamente más importante incluso que lo que hace y cómo lo hace (...) la comunicación es acción y la acción es comunicación (...) la comunicación que no actúa, no existe. Y la comunicación que no comunica valores, es pura inercia sin significado”<sup>139</sup>.

Resulta, pues, evidente que la Comunicación Interna y Externa se ha convertido en una herramienta prioritaria para el porvenir de cualquier tipo de organización. Esa prioridad de la información la resalta también Gloria Ponjuán: “Ha pasado a ocupar un lugar preeminente en los recursos que toda organización y la sociedad deben atender y administrar para poder enfrentar los retos del desarrollo actual”. De hecho, las organizaciones sienten una necesidad “trascendental” de gestionar la información, de “identificarla, procesarla y, sobre todo, utilizarla”. De hecho, mientras mejor se maneje o gestione ese recurso, la organización obtendrá mayores beneficios<sup>140</sup>.

---

<sup>138</sup> DE PABLOS, C.; LÓPEZ-HERMOSO, J. J.; MARTÍN-ROMO, S.; MEDINA, S.; MONTERO, A., y NÁJERA, J. J., “Dirección y gestión...”, op. cit., páginas 27 y 104.

<sup>139</sup> COSTA SOLÀ-SEGALÉS, Joan, “El director de Comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI”, en AA.VV., Dirección de Comunicación empresarial e institucional, Gestión 2000, Barcelona, 2001, página 66.

<sup>140</sup> PONJUÁN, G., “Gestión de la información...”, op. cit., páginas 17-18.

Reiteramos que la comunicación humana y corporativa no es una novedad. Siempre ha existido en todas las épocas de una u otra manera. Sólo ha evolucionado, se ha profesionalizado, como transmite Losada Díaz:

“A lo largo de la historia, todos los grupos humanos han contado con una figura que, de algún modo, se encargaba de representar al grupo al que pertenecía ante el interlocutor externo. De alguna forma, siempre ha existido esa figura y esa función. Esto no ha cambiado. Lo que sí ha evolucionado enormemente es el modo de desempeñar estas funciones, es decir, la profesionalización de sus responsabilidades, algo que no se puede entender completamente sin considerar el desarrollo de la economía de servicios, la globalización de empresas y marcas y el incremento exponencial del valor de la comunicación en estos últimos años”<sup>141</sup>.

Ese paulatino desarrollo que ha experimentado la Comunicación Corporativa o de las organizaciones se multiplica en la Edad Contemporánea, como comparte Antonio Lucas Marín:

“La creciente preocupación actual por la comunicación en las organizaciones es también producto de la fijación teórica que ha tenido lugar en la última década en torno a los problemas de la cultura de éstas (...) Es necesario tener presente que la cultura, considerada marco de interpretación completo de una sociedad, se apoya siempre en el lenguaje como elemento básico. De aquí la importancia de la estructura comunicativa de la organización: modelos de comunicación y medios concretos utilizados. La comunicación es tanto el modo de recibir la cultura, como el instrumento utilizado en su construcción.

La cultura de cada organización vendrá definida por la propia atención general a la comunicación, la complejidad del modelo de comunicación manejado (especialmente por los directivos), la atención a la comunicación de retorno (transporte de información o proceso transaccional), a los medios de comunicación de masas, a la distinción entre la comunicación interna y externa o a la formal e informal”<sup>142</sup>.

---

<sup>141</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., pág. 9.

<sup>142</sup> LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., páginas 64 y 76.

Igualmente, Luis Sánchez Agesta, catedrático de Derecho Político, analizando el artículo 20 de la Constitución Española, descubre el derecho a comunicar informaciones y el recibirlas de una manera veraz como un poder:

“Está en su misma naturaleza el que las informaciones comunicadas, o los juicios expresados, determinen o presionen la conducta de quienes reciben esa información o esos juicios. Y en este carácter instrumental de poder, son como todos los instrumentos en apariencia neutros: esto es, lo mismo pueden beneficiar que perjudicar, en cuanto suponen un efectivo poder sobre la formación de la conciencia de los hombres con la participación de informaciones o la trasmisión de juicios o pensamientos. De aquí el que normalmente estos derechos o libertades tengan que tener límites que son fijados por la ley o por el propio Derecho Constitucional (...)”<sup>143</sup>.

Además, una buena organización empresarial, como cualquier sistema social o familiar, funcionará mejor con una fluida y precisa comunicación, entendida como transmisión y recepción de ideas, planes, instrucciones, valores, sentimientos e intenciones. Pero, volviendo a la comunicación empresarial, es patente su importancia teniendo en cuenta, por ejemplo, el tiempo que emplea cualquier directivo comunicando:

“Henry Mintzberg calculó que un directivo, de promedio, emplea un 78% de su tiempo en actividades relacionadas con la comunicación. Raymond Hilgert, otro consultor en Dirección, indicó que hasta un 90% de la jornada de un directivo está dedicada a alguna actividad relacionada con la comunicación. Estos y otros estudios señalan con claridad la importancia de la comunicación en las organizaciones”<sup>144</sup>.

La importancia de la comunicación es tal que sin ella no puede mantenerse una vida social, como aclara OC. Leggett, basándose en las palabras de S. E. Seashore:

---

<sup>143</sup> AEDE, “Secreto...”, op. cit., pág. 12.

<sup>144</sup> OC. LEGGETT, Brian, “Comunicación oral en la empresa. Un enfoque retórico”, Ediciones Universidad de Navarra S. A. (EUNSA), Pamplona, 1993, página 13.

“La salud y la actuación de cualquier sistema social, ya sea una empresa, comunidad, área metropolitana, familia y otra unidad, depende de la facilidad y certeza de la comunicación. Debe producirse una transmisión y una recepción de ideas, planes, instrucciones, valores, sentimientos y propósitos”, pudiendo así definir globalmente el proceso de comunicación como “el acto de impartir conocimientos o intercambiar información, ideas o sentimientos entre los miembros de una sociedad comercial”<sup>145</sup>.

También el profesor Carlos Sotelo Enríquez razona cómo ha sido la evolución que ha experimentado el entorno de la comunicación pública:

“Ya a finales del siglo XIX existe un entorno de la comunicación pública muy dinámico, que favorece el libre flujo de ideas y opiniones entre los ciudadanos. Pese a que como en todas las sociedades existe una elite política y económica que controla el poder, la posibilidad de crear empresas informativas o acceder a los medios de comunicación es superior a la de otras naciones. Esto provoca que, por una parte, los ciudadanos ordinarios, apoyados por los medios, puedan practicar la crítica o un cierto control sobre los líderes políticos o privados. Y, por otra parte, que pronto se reconozca el entorno de la comunicación pública como el espacio clave para la construcción social. Los líderes sociales, a su vez, comprueban que han de reforzar su estatus en la comunidad mediante la presencia en el ámbito de la comunicación colectiva”<sup>146</sup>.

En efecto, cualquier tipo de organización, entidad, institución o empresa que quiera subsistir y crecer está obligada a comunicar noticias. Una necesidad que, insistimos, se multiplica con el paso del tiempo y con el avance de las nuevas tecnologías como Internet (ya lo veremos con amplitud en un epígrafe posterior). Ahora, veamos el argumento que presenta la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, ADECEC, aunque discrepamos cuando se refiere a que es una “necesidad de los grupos sociales”, ya que entendemos que se trata más bien de una necesidad de cualquier ser humano:

---

<sup>145</sup> *Ibíd.*, página 19.

<sup>146</sup> SOTELO, C., “Historia de la gestión...”, *op. cit.*, páginas 38-40.

“La comunicación nace de la necesidad de los grupos sociales de difundir sus ideas, extender sus mensajes y, en definitiva, comunicarse, para alcanzar objetivos sociales, políticos y/o económicos. En las últimas décadas, se ha vivido en España una auténtica revolución social, y en los próximos años, gracias a las nuevas tecnologías y a la globalización imparable a la que estamos sometidos, es cada vez más importante hacer llegar los mensajes de forma adecuada a millones de ciudadanos o consumidores, cada vez más educados y selectivos ante la enorme oferta que recibirán”<sup>147</sup>.

Aquí entra también en juego, principalmente en la edad moderna, sobre todo, a partir de la última década del siglo XX: la competitividad. Una característica manifiesta que hoy en día domina cualquier tipo de actividad. Lo mismo que la aparición de un consumidor cada vez con un mayor protagonismo, influencia y conocimientos. Se trata de una situación novedosa y que no existía antes, ya que las empresas acostumbraban a rehuir, incluso, la exposición pública, a la vez que los medios de comunicación tampoco consideraban a las empresas, a los empresarios ni a las pequeñas organizaciones como objetivos noticiosos o informativos. Una teoría que confirma Jorgen Giacobbe, consultor especialista en Opinión Pública:

“Súbitamente se instaló la cultura de la competencia, la comparación entre prestaciones y tarifas, y la puja por imponer productos y servicios a menor precio y mejor calidad que los disponibles hasta ese momento en el mercado local. Y trajeron también la costumbre de difundir sus novedades a través de los medios (...)

Ahí cambió la historia. La voluntad del ciudadano, antes desconsiderada, pasó a constituirse en el objetivo central. En el caso de los consumidores, se los sedujo, se los incentivó a comparar, se compitió por sus decisiones. En suma, se los despertó. Como consecuencia, un nuevo bagaje de noticias

---

<sup>147</sup> ADECEC, Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, IESE, PricewaterhouseCoopers, “La Comunicación y Relaciones Públicas en España. Radiografía de un sector”, Ediciones Pirámide, Madrid, 2002, página 11.

empresariales modificó la estructura y fisonomía de los medios de comunicación”<sup>148</sup>.

Más argumentos que ayudan a comprender por qué la comunicación es una herramienta de gestión estratégica para el buen gobierno a la administración empresarial son los que, con buen criterio, expone Elena Gutiérrez-García:

“En primer lugar, desde hace más de dos décadas se está prestando especial atención a los intangibles como motores de competitividad y distinción en el mercado. En segundo lugar, las empresas en general, y las multinaciones de modo especial, se han convertido en actores sociales importantes en un mundo internacionalizado, debido a su influencia en el desarrollo económico y social de los países. En tercer lugar, instituciones públicas y mercados financieros están incrementando su presión hacia las compañías para que se comprometan con principios de responsabilidad social y buenas prácticas de gobierno”<sup>149</sup>.

Otra prueba de la importancia de que las empresas y los directivos sean capaces de transmitir noticias y de atender en todo momento a los medios de comunicación la explicaba, en 1986, Herb Schmertz, entonces vicepresidente de Asuntos Públicos en la compañía petrolera Mobil Oil:

“En estos tiempos, más que en cualquier ocasión anterior, los directivos de empresa y sus asesores vienen obligados a resolver una amplia gama de problemas, y no sólo problemas tradicionales propios de los negocios, tales como los de ventas y marketing, sino también otros problemas que implican a gente del mundo exterior, con una variedad asombrosa de intereses y puntos de vista. Cualquiera que sea su actividad, lo más probable es que su empresa se enfrente –o deba enfrentarse- a una diversidad de problemas con el gobierno y con los medios de comunicación, ello sin mencionar grupos de interés especial y otras camarillas (...) Hoy, más que nunca, las empresas operan en un ruedo a la vista del público. Su éxito viene determinado no sólo

---

<sup>148</sup> AMADO SUÁREZ, Adriana, “Prensa y Comunicación. Personas y empresas frente a los medios”, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2003, Prólogo.

<sup>149</sup> GUTIÉRREZ-GARCÍA, E., “Gobierno...”, op. cit., página 148.

por su actuación en el mercado, sino también por lo que este mercado –el público, en otras palabras- piensa acerca de ellas”<sup>150</sup>.

Esa creciente valía que para las empresas supone disponer de una estrategia de comunicación la palpaba, más recientemente, Jesús Bárcenas, presidente de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme):

“Una adecuada estrategia de comunicación en una pequeña empresa es lo que puede marcar la línea entre cerrar sus puertas o ganarse el futuro (...) De lo que estamos hablando es de que conceptos como ‘responsabilidad social’ o ‘reputación empresarial’ forman parte de la cultura de la pequeña y mediana empresa. Estos valores no se pueden transmitir en una página de publicidad ni en una cuña radiofónica: sólo es posible transmitirlos desde una correcta estrategia de comunicación. Definir cómo vamos a interactuar con el cliente y cómo hacer visibles los valores de nuestra empresa en el día a día requiere de una correcta planificación y del uso adecuado de las herramientas de comunicación que las pymes tienen a su alcance”<sup>151</sup>.

Ratificamos la necesidad de comunicar para las personas y para las empresas hasta el punto de que lo contrario, no comunicar, se considera comunicación negativa. Eso sí, que la comunicación sea útil, que aporte, y, por supuesto, ética. Joan Costa también plantea el dilema “hamletiano” de comunicar o no, “comunicar o perecer”, y cita a David Bernstein con su frase “no comunicar es comunicación negativa”, de la que apunta que es maniqueísmo:

“Primero, porque es imposible que todo aquello que existe y está presente en la realidad (la empresa, sus empleados, sus productos y servicios) ‘no comunique’. Segundo, porque no todo es comunicación (existe una forma involuntaria o incontrolada de manifestarse que no es propiamente comunicación, pero que tiene sus mismos defectos). Tercero, porque ‘no comunicar’ ciertas cosas forma parte precisamente de una estrategia de comunicación (...)

---

<sup>150</sup> SCHMERTZ, Herb y NOVAK, William, “El silencio no es rentable. El empresario frente a los medios de comunicación”, Editorial Planeta, Colección La Sociedad Económica, Barcelona, 1986, págs. 11-12.

<sup>151</sup> DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación, “Anuario de la Comunicación 2010”, Madrid, página 14.

El verdadero problema no está en ‘decir o no decir’, sino en qué decir, a quiénes y cómo, pero sobre todo, y decisivamente, en las relaciones entre decir y hacer, comunicar y actuar, en tanto que una forma unitaria de expresión corporativa (...) Ya no vale sólo comunicar. Incluso no vale sólo comunicar bien. Lo que la sociedad y los individuos exigen va más allá de eso: se exige información real y útil, y una actitud ética de las empresas<sup>152</sup>.

Esa necesidad cada vez más apremiante de que la empresa comunique y, mejor todavía, dialogue, la ratifica igualmente José Ignacio Wert, presidente del Consejo de Administración de Kantar Media España, con estas clarificadoras palabras:

“Hoy los cambios en la estructura de los medios (oferta) y la asequibilidad de los mismos (demanda) provocan una inusitada fragmentación de las audiencias y, sobre todo, una inimaginable multiplicación del poder de respuesta de aquellas, de la capacidad del receptor de convertirse en emisor. Supone ello que la empresa que desee no meramente sobrevivir, sino prosperar y gestionar proactivamente su marca y su relato en el nuevo entorno, tiene que ser consciente de cómo han cambiado las reglas de juego. La empresa debe empezar por adecuar su estructura a las crecientes necesidades de comunicación<sup>153</sup>.”

Queda claro que las empresas y las instituciones juegan un papel destacado en toda sociedad democrática, al mostrar unas responsabilidades públicas y unos intereses comunes, de ahí que los ciudadanos necesiten tanto la información de las empresas como éstas el comunicarse con la sociedad, si bien no puede ni debe realizarse por medio de la publicidad o de la propaganda. Pero es que, insistimos, una adecuada comunicación corporativa va más allá porque conduce al éxito de la empresa o de la organización. Es lo que expresa Miguel Carvajal Prieto:

---

<sup>152</sup> COSTA, J., “Comunicación Corporativa...”, op. cit., páginas 38 y 40.

<sup>153</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., páginas 88 y 89.



“Los primeros años del nuevo milenio han demostrado que se avecinan tiempos donde la lentitud puede pagarse cara. Las empresas que alcanzan éxitos actúan con rapidez y decisión, saben adaptarse a los nuevos retos. En este sentido, la capacidad de emprender cambios es directamente proporcional a la información de la que se dispone. Hoy en día, uno de los bienes más preciados es la información. Tanto en marketing como en política o seguridad, resulta el factor clave. Por eso, en esta sociedad del conocimiento y de la información, los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad y una buena oportunidad”<sup>154</sup>.

Ese valor estratégico de la comunicación corporativa o empresarial para generar un estado de opinión que favorezca a la compañía, entidad o institución igualmente lo resalta Mayte González-Gil, directora general de PowerAxle, Consejeros de Comunicación: “La comunicación es una herramienta estratégica que permite ganar notoriedad, mejorar la reputación corporativa y, en definitiva, incrementar su cifra de negocio. Esto se logra mediante diversos cauces, si bien la relación con los medios es el más utilizado por su capacidad para llegar a todas las audiencias de interés y por la credibilidad que aportan a nuestros mensajes”<sup>155</sup>.

Más directo y breve, por otra parte, es el director de ESERP-Madrid, Mario Barquero Cabrero, cuando manifiesta que “empresarios y directivos afirman que la Comunicación Empresarial y las Relaciones Públicas son indispensables para el factor de desarrollo y éxito empresarial”<sup>156</sup>.

Términos similares emplea Minerva Donald Rivera, profesora de la Universidad Complutense de Madrid, al apuntar que “hoy día, la mayoría de los empresarios españoles han asumido que la información es poder y que la imagen pública de

---

<sup>154</sup> CARVAJAL PRIETO, Miguel, “La cocina de la información. Cómo se elaboran las noticias. I Jornadas de Periodismo”, Universidad Miguel Hernández de Elche, Editan Montserrat Jurado Martín y José Alberto García Avilés, 2007, Murcia, página 141.

<sup>155</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., página 37.

<sup>156</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., página 11.

una empresa es vital para su funcionamiento y supervivencia en un mercado tan competitivo como el del mundo moderno”<sup>157</sup>.

Pero no sólo la empresa debe informar para competir mejor, para desarrollarse económicamente, para competir en condiciones más favorables. Destacamos, además, la postura de Antonio S. Lacasa que abunda en que la comunicación empresarial se fundamenta igualmente en que “los públicos tienen necesidad y derecho a conocer la realidad de sus empresas (no sólo venden productos o servicios); orientar sobre temas concretos a los periodistas para realizar su labor; mostrar ideas y pareceres sobre distintos aspectos empresariales y sociales, desde la visión de la empresa”<sup>158</sup>.

Ya en el siglo XXI, volvemos a reiterar que la comunicación se ha convertido en una pieza fundamental de las relaciones sociales y productivas, hasta el punto que el control de los flujos informativos resulta clave para que organizaciones y personas alcancen el éxito. Tal es así que se puede decir, sin miedo a equivocarse, que la mayoría de las instituciones, entidades o personas de relevancia pública cuentan con un portavoz o un Gabinete de Comunicación para, de esa manera, transmitir a la sociedad una imagen positiva. Así lo refrendan Tomás Álvarez y Mercedes Caballero:

“En todo proceso de formación de la opinión pública, los medios de comunicación son elementos fundamentales, merced a su capacidad para incidir en las audiencias masivas, así como por la posibilidad de constituirse en plataforma de encuentro y discusión por parte de los sectores sociales, líderes y expertos implicados. El emisor de comunicación es consciente de que la opinión pública favorable a sus intereses puede crearse mediante su incidencia en los medios, y para ello crea unas estructuras comunicativas estables”<sup>159</sup>.

---

<sup>157</sup> MACIÁ MERCADÉ, Juan, “Los gabinetes de prensa, alternativa profesional”, Editorial Ciencia 3, Fundación Alfredo Brañas, Madrid, 1996, página 69.

<sup>158</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., página 117.

<sup>159</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., páginas 58-59.

En efecto, esas relaciones con los medios periodísticos reiteramos que es vital para la mayoría de las empresas en nuestra época. En este caso, recogemos el testimonio de Losada Díaz:

“Es, probablemente, la dimensión que más preocupa a las compañías actuales y a sus directivos. De hecho, en muchos casos, llega a convertirse en una obsesión por todo lo que significa ‘salir en los medios’, una ‘ansiedad mediática’ que difícilmente se ajusta a la realidad de la compañía o, incluso, a la política informativa de los medios (...)

Lo cierto es que estas relaciones entre empresas y medios –cada vez más concretadas en las relaciones entre Gabinetes de Comunicación y periodistas– persiguen un doble objetivo: para las compañías, potenciar la proyección positiva en los medios y, para los medios, proporcionar información actual de calidad sobre lo que ocurre en su ámbito de competencia informativa”<sup>160</sup>.

De nuevo, Álvarez y Caballero razonan la importancia de que las empresas o las organizaciones planifiquen acciones con los medios:

“Para su progreso, las personas físicas y jurídicas tienen necesidad de emitir una imagen positiva. Y para crear una buena imagen, cualquier organización, empresa, partido político o institución, debe establecer en el que se encuentran involucradas las áreas de Relaciones Informativas, Publicidad y Relaciones Públicas (...)

Todas las organizaciones, sea cual sea su carácter, son conscientes de que no sólo el éxito, sino incluso la supervivencia está condicionada por el desarrollo de una acción planificada, porque la entidad no es para la sociedad, sino la imagen que de ella ofrecen, principalmente, los medios de comunicación”<sup>161</sup>.

Más argumentos que defienden la necesidad de que las empresas difundan noticias en los medios periodísticos, con el objetivo de potenciar su credibilidad y su imagen, para adquirir más protagonismo económico y social, son los que señala Petra Mateos:

---

<sup>160</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 16-17.

<sup>161</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 149.

“Hoy en día, la empresa tiene un papel central en la sociedad, porque las exigencias sociales ya no se reducen a temas económicos (crecimiento económico, incremento de dividendos...), sino que entran en juego otros muchos aspectos en los que la influencia de la empresa es evidente (protección del medio ambiente, aumento de la calidad de vida, fomento de la formación y de la educación, desarrollo tecnológico). La empresa se ve, así, obligada a reforzar su imagen social, lo que consigue actuando éticamente y considerando los beneficios económicos y sociales”<sup>162</sup>.

El denominador común del porqué difundir las noticias que genera la empresa es la demanda social que así lo reclama y viceversa, son los mismos empresarios quienes sienten la necesidad de estar presentes en la opinión pública y, sobre todo, de permanecer informados de lo que acontece. Como precisa Andrés Travesí Sanz, periodista y economista, en el prólogo del libro “El Gabinete de Comunicación: periodismo empresarial”, cuando adelanta lo que puede ser el nacimiento de esos gabinetes:

“En 1988, las vías de comunicación entre sociedad y empresa no están del todo expeditas: se mantienen obstáculos, algunas veces insalvables a corto plazo, que hacen difícil el necesario, justo y adecuado entendimiento. La demanda social de información acerca de la economía, en general, y de las empresas que vertebran su funcionamiento, en particular, se ha hecho de día en día mayor y más exigente.

En sentido inverso, la necesidad que los empresarios de estar mejor informados de lo que piensa y siente la sociedad a la que cumple su función, ha crecido también en proporciones gigantescas. El nexo de unión entre una y otra postura tiene que ser un sistema de comunicación inscrito en las coordenadas de la mayor transparencia en respuesta a las exigencias de la actualidad. Y la fórmula que universalmente se reconoce como lógica y eficaz es el Gabinete de Comunicación Empresarial”.

La necesidad diaria de canalizar toda la información que genera una organización o toda la información que demanda un ciudadano también son los

---

<sup>162</sup> MATEOS, P.: “Dirección...”, op. cit., página 151.

motivos que Fernando Martín repite a la hora de justificar los servicios de un Gabinete o Departamento de Comunicación: “Diariamente, toda empresa privada o pública, organismo, asociación, federación... necesita canalizar todo tipo de información hacia el usuario o cliente al cual se va a dirigir, observándose en esos momentos la necesidad de un Gabinete o Departamento de Comunicación que remita dicha política informativa hacia los medios de comunicación, agilizando así su difusión inmediata”<sup>163</sup>.

Otros autores coinciden con ese mismo criterio ya expuesto que se extrapola a todo tipo de organizaciones o entidades, como explican Juan Tomás Frutos y Ana María Marín Conesa:

“Actualmente, en toda empresa o institución, pública o privada, ya sea un ministerio, una Comunidad Autónoma, un partido político, una asociación profesional, una federación empresarial, una empresa comercial..., se observa la necesidad urgente de incorporar dentro de su estructura un gabinete o departamento, que, gracias a la labor dirigente del profesional de la Comunicación, crea, coordina, analiza, desarrolla, difunde y controla todas y cada una de las acciones de gestión informativa interna y externa, que esa empresa o institución (organización) necesita comunicar a sus diferentes públicos a través de los medios de comunicación, es decir, intenta conseguir transmitir una buena imagen de toda su cultura corporativa”<sup>164</sup>.

Para determinar la importancia que concedían las empresas españolas a la comunicación, podemos mencionar una encuesta que elaboró el Instituto para el Desarrollo de la Comunicación Aplicada (INDECA) en 1988. Rescatamos algunas de sus conclusiones de ese estudio que cita el catedrático Justo Villafañe:

“Una valoración muy baja por parte de los directivos de la función de comunicación y, consecuentemente, un escaso reconocimiento del responsable de la misma; hecho que se evidenciaba, al margen de las declaraciones de

---

<sup>163</sup> MARTÍN, Fernando, “El Gabinete de Comunicación: Periodismo Empresarial”, ASECOM, Madrid, 1988, páginas 6 y 9.

<sup>164</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, op. cit., página 23.

buenos principios de los directivos, por la inclusión en el organigrama de este responsable en jefaturas de departamento sin categoría directiva, en dependencia directa de los directores de marketing o comercial...

Si hablo de responsable de Comunicación es porque la figura del director de Comunicación, con esta denominación y con unas funciones claramente delimitadas, sólo alcanzaba al 17 por 100 de las empresas encuestadas.

La función de comunicación rarísima vez era objeto de una planificación y gestión estratégica y su desarrollo devenía, la mayor parte de las veces, en una labor coyuntural y supeditada, muy frecuentemente, a la función comercial de la compañía, lo que, de paso, demostraba una vez más ese vicio endémico en nuestro país de identificar comunicación con comunicación de marketing, es decir, con publicidad y promoción<sup>165</sup>.

Un concepto acertado que también ofrece Hans Johnsson, por su parte, es la importancia de que la empresa escuche:

“De usar ambas orejas, y así hallar oportunidades en vez de amenazas en las nuevas ideas, nuevas necesidades, nuevos modos de pensar, es uno de los desafíos centrales que ha de afrontar el mundo de los negocios hoy en día. Se trata, ciertamente, de un área donde los especialistas en Comunicación, en el más profundo sentido de la palabra, tienen un importante papel que jugar: el papel de mantener vivo el verdadero espíritu de la empresa<sup>166</sup>”.

Más especialistas insisten, de igual manera, en el valor estratégico que para las organizaciones supone comunicar o informar y mantenerse comunicados o informados. Es el caso de Villafañe:

“La comunicación y la información en el seno de la empresa no son una moda actual, sino una respuesta, en términos de ‘management’, a la creciente complejidad de la propia empresa. El intercambio de información ha sido siempre necesario en las organizaciones y siempre ha existido en mayor o

---

<sup>165</sup> VILLAFÑE, Justo, “Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas”, Ediciones Pirámide, Madrid, 1993, página 200.

<sup>166</sup> JOHNSSON, Hans, “La gestión de la comunicación”, Ediciones de las Ciencias Sociales”, Madrid, 1991, página 23.

menor grado, lo que ha cambiado es su función en la medida que también lo ha hecho la concepción de los sistemas de gestión”<sup>167</sup>.

O bien como cita la investigadora francesa Nguyen-Thanh, que vuelve a emplear el término anglosajón “Management”: “La comunicación de la empresa no ha nacido de la noche a la mañana, ha sido elaborada lentamente sobre las insuficiencias de los sistemas de información y de acuerdo a la evolución de los modos de gestión de las empresas. Esta lenta elaboración, que comienza con el pensamiento taylorista, encuentra su máximo significado en las teorías del ‘management’ participativo”<sup>168</sup>.

Asimismo, surge el matiz económico o de negocio: siempre resultará más barato, más rentable, que una organización empresarial invierta en comunicación antes que gestionar las consecuencias de una mala o nula comunicación. De esta forma lo expresa Juan Maciá Mercadé:

“En las personas, la modestia es una virtud; sin embargo, para las empresas es un pecado comercial. Una empresa tiene el deber de comunicar. Se lo debe a sus muchos públicos y a sí misma, porque la ausencia de comunicación es una comunicación negativa (...)

Las inversiones de la empresa en actividades de Comunicación Social pueden ser tan rentables, incluso económicamente, como cualquier otra inversión empresarial. Todo esto, que no era así entendido por el mundo empresarial y financiero hace tan sólo 20 años, es ahora asumido y comprendido plenamente”<sup>169</sup>.

Por otra parte, los datos ratifican igualmente la importancia de que las empresas difundan noticias. Nos basamos aquí en lo que escribía Fernando Martín a finales de los años 90 del siglo pasado:

---

<sup>167</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., página 237.

<sup>168</sup> NGUYEN-THANH, F., “La communication: une stratégie au service de l’entreprise”, *Economica*, 1991, página 13.

<sup>169</sup> MACIÁ, J., “Los Gabinetes...”, op. cit., página 116.

“Según los estudios aparecidos en los medios de comunicación, principalmente españoles y en la reciente investigación realizada por la Asociación Española de Directivos de la Comunicación ADC/Dircom, el tipo de comunicación que más importancia e incidencia tiene en el mundo empresarial e institucional, y al mismo tiempo el que más se contrata y mejor se remunera, es la empresarial, es decir, la que toda empresa o institución que quiere no sólo exteriorizar publicitariamente sus actividades, servicios y productos, sino analizar y posteriormente potenciar y afianzar su imagen corporativa, utilizada y desarrollada en el segmento del mercado al que se dedica o va a dedicarse en el futuro”<sup>170</sup>.

A la hora de resumir los acontecimientos y situaciones que justifican la necesidad de una comunicación organizada, de crear un Gabinete de Comunicación, nos quedamos con una aportación más reciente que realiza Berta García Orosa en torno al año 2004:

“Democratización de la sociedad y derecho de los ciudadanos a participar y, por lo tanto, a estar informados.

Economía de mercado, necesidad de atraer a los consumidores cada vez más exigentes y consolidación de la comunicación comercial.

Surgimiento de entidades de mayor complejidad.

Afianzamiento de los medios de comunicación como actores conformadores de la opinión pública y del discurso social”.

Más todavía, la mencionada autora asegura que el valor de estos gabinetes es tal que en España si un día no funcionasen, “una gran parte de los medios de comunicación del país perderían el 80 y el 90% de la información publicada. Es decir, no saldrían al día siguiente a la calle”<sup>171</sup>. Unas relaciones entre gabinetes y medios que analizaremos con detalle más adelante.

---

<sup>170</sup> MARTÍN MARTÍN, Fernando, “Comunicación Empresarial e Institucional”, Editorial Universitas, S. A., Madrid, 1999, páginas 199-200.

<sup>171</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 101 y 120.



De nuevo metidos de lleno en pleno siglo XXI, recogemos unas interesantes reflexiones de Isidro Fainé, presidente de CEDE y de La Caixa sobre la trascendencia de la comunicación empresarial para lograr confianza y reputación:

“En este año 2010, y en un entorno todavía de incertidumbre económica global, la comunicación se ha convertido en una herramienta clave para la dirección de las empresas, para transmitir confianza, transparencia y normalidad en el desarrollo de los planes estratégicos de cada organización (...)

En nuestros días, ya nadie duda de que la comunicación en las empresas es una herramienta estratégica para la evaluación de la realidad, la toma de decisiones, la coherencia interna y la reputación. Y, en el contexto actual, una comunicación rápida, responsable y orientada a las personas ayuda a evitar la pérdida de confianza, contribuye a limitar el daño y es un signo inequívoco de liderazgo (...)

Hoy, quizás más que nunca, resulta cierto ese conocido axioma de que el silencio no es rentable. Frente a la compleja situación actual, más comunicación equivale a decir más confianza y mejor reputación”<sup>172</sup>.

También José María Aguirre González, presidente de la Asociación para el Progreso de la Dirección, justifica la importancia de la comunicación en las organizaciones empresariales en los siguientes términos:

“Es una actividad consustancial a la vida de su organización, entendiéndola como un recurso que hay que gestionar de manera excelente y profesional. La comunicación es indispensable para lograr la coordinación de los esfuerzos necesarios para conseguir los objetivos perseguidos y es necesario que la gestión profesional de la misma se contemple como un elemento más de la ‘estrategia empresarial’. Desde el primer ejecutivo hasta el último tienen que estar implicados en la misión de la empresa y para ello es necesario que todos compartan la información, tanto descendente como ascendente (...)

Es totalmente imposible dirigir con éxito una empresa si la información que se transmite no es transparente y clara. Hay momentos en los que hay que tomar decisiones muy difíciles y si éstas no se explican y no se entienden, llevan al

---

<sup>172</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., página 6.

fracaso. Es imprescindible que la alta dirección perciba la importancia de una buena comunicación, pues creo que es un factor clave para mantener la posición competitiva por sentirse la plantilla motivada”<sup>173</sup>.

Concluimos este epígrafe con otra esclarecedora frase de José Ignacio Bel Mallén: “La comunicación se ha convertido en una herramienta crítica y absolutamente necesaria en el mundo de las organizaciones, sean públicas o privadas, de tal manera que las decisiones empresariales o institucionales están cada vez más matizadas por el filtro, positivo, que supone la comunicación”<sup>174</sup>.

---

<sup>173</sup> *Ibíd*em, página 12.

<sup>174</sup> BEL MALLÉN, José Ignacio (coord.), “Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones”, 2ª ed., EUNSA, Pamplona, 2005, página 19.

### 1.3.1. LA IDENTIDAD CORPORATIVA, LA MARCA Y LA IMAGEN

Como hemos visto hasta el momento, no cabe la menor duda de que toda organización empresarial que se precie, actualmente, considera la comunicación como un valor indispensable para el universo competitivo en el que vivimos. Hasta el punto que una gran parte del éxito del producto o de la empresa, igual que si hablamos de una institución o de un personaje público, está relacionado en proporción directa con la eficacia de su actividad comunicativa, con la identidad corporativa, con la marca, con la imagen: saber vender adecuadamente un mensaje, una idea, un servicio, un producto. Como apuntan Álvarez y Caballero:

“Todo tipo de organizaciones intenta tener presencia en esa algarabía competitiva, y por ello emite, comunica su propia identidad y la de los productos o servicios que ofrecen en ese mercado universalizado, con objeto de captar adeptos y clientes. Como en un mercado primitivo, empresas e instituciones vocean sus mensajes de identidad o de marca, para conocimiento general (...)

El discurso institucional expresa los valores, la ideología y la misión de la empresa. La comunicación se dirige hacia un colectivo y apunta a proponer una relación cultural movilizadora e interactiva”<sup>175</sup>.

La información es un poder que se asienta y consolida en la proyección de una imagen. Es lo que reflexiona, con buen criterio, Juan Maciá Mercadé:

“La imagen es una realidad. Es el resultado de nuestras acciones. Refleja nuestra identidad: lo que se cree, lo que se hace, cómo se hace. En este caso, nunca las palabras hablan más alto que los hechos. Una compañía también tiene una personalidad. Esa personalidad es una combinación de identidad e imagen, lo que la compañía o institución ‘realmente’ es y lo que los otros ‘piensan’ que es. De ahí nace la cultura corporativa. Es el conjunto de valores,

---

<sup>175</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 125.

creencias, técnicas y códigos que se generan dentro de la organización y que deben ser conducidos hacia fines comunes de estrategia empresarial<sup>176</sup>.

La diferencia entre el término identidad corporativa y de imagen corporativa la argumenta con claridad Joan Costa. Del primer término dice que es “el sistema de signos, formas, colores,... en sí un concepto que transporta ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de una empresa o institución”. Del segundo entiende que es “la percepción no palpable de esa identidad real que se transmite”<sup>177</sup>.

El mismo Costa, en otra de sus obras, aclara igualmente las características que adornan a la identidad corporativa, aunque discrepamos cuando usa términos que entendemos son confusos, como “objetual” y “comportamental”, que no aparecen en el Diccionario de la Lengua Española:

“En su vertiente visual, o más exactamente, gráfica, no es un ‘signo’, llámese a éste logotipo, símbolo, marca o lo que se quiera, sino un ‘sistema de signos’: gráficos, cromáticos, tipográficos, etc. En segundo lugar, porque la identidad corporativa no es solamente visual: es también ambiental, objetual y, sobre todo, comportamental, es decir, cultural. La identidad de una organización es algo mucho más profundo, substancial y también operativo; algo que está impregnado en la forma de ser y de hacer de la organización, en su conducta global, y que es compartido por el colectivo interno (...)

Hasta hace pocos años (en las décadas de los 70 y los 80), hablar de identidad en las empresas, o no se comprendía, salvo algunas excepciones, o parecía un esnobismo. Hoy, sin embargo, la noción de identidad (visual, cultural, corporativa) empieza a ser corriente y se comprende bien que la identidad es, en las organizaciones, un auténtico vector diferenciador y estratégico. La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable (...)

---

<sup>176</sup> MACIÁ, J., “Los Gabinetes...”, op. cit., página 19.

<sup>177</sup> COSTA, Joan, “La identidad corporativa”, Editorial Ciac, Barcelona, 1990, páginas 5-9.

La identidad es un valor especialmente cualitativo; un conjunto de datos de percepción y de experiencia: significados que el público extrae y subjetiviza, siempre en función de sus motivaciones y de sus cuadros de valores. Los individuos incorporan esa imagen resultante a sus esquemas mentales, y la utilizan, conscientemente o no, para realizar sus actos, expresar sus opiniones y relacionarse con la empresa y los servicios en cuestión. La identidad se transforma así en imagen<sup>178</sup>.

Otra explicación muy completa de lo que significa la identidad corporativa, sus funciones y objetivos generales, es la que defiende Antonio S. Lacasa:

“La imagen que tiene un determinado público sobre la organización y estará de alguna manera determinada por todas las acciones de la empresa y su representación, al tener aspectos visuales muy importantes en su identificación (...) Se fundamenta en una idea global de percepción y un aspecto intangible de atribución (...) Al respecto de las funciones y objetivos generales nos encontramos que la identidad corporativa:

dota de filosofía y personalidad de la empresa y las transmite, en coherencia con lo que es y lo que proyecta;

aporta notoriedad, posiciona con perfil de prestigio;

muestra la importancia y dimensión cualitativa de la empresa;

reduce el nivel de ruido en las comunicaciones corporativas al aportar coherencia, uniformidad y facilidad de identificación;

desarrolla actitudes intuitivas con predisposiciones positivas;

facilita el lanzamiento de nuevos productos o servicios por asociación directa a la imagen ya conocida;

su conocimiento facilita la diversificación y ampliación de mercados;

refuerza las acciones comunicacionales y mejora los rendimientos de la Publicidad y las Relaciones Públicas por recordación e identificación;

presenta la actualización constante de la empresa y su adaptación a las exigencias sociales;

---

<sup>178</sup> COSTA, J., “Comunicación Corporativa...”, op. cit., páginas 41-43.

favorece la proyección, creación e implementación de futuros planes”<sup>179</sup>.

Mientras tanto, Lucas Marín habla de la identidad corporativa como “conjunto de facetas que nos define lo que es la corporación y es reconocido por los demás (...) Al igual que se puede decir que la identidad del sujeto individual es socialmente construida, afirmamos que la identidad de una organización es un producto social (...) La identidad de una organización tiene que ver con la realidad percibida sobre una serie de atributos que, con referencia sobre todo a empresas, podríamos concretar en: técnica, de servicio, axiológica y de mercado”<sup>180</sup>.

Respecto a los orígenes de la identidad corporativa, nos basamos en las declaraciones Fernando Martín. Este profesor y periodista se apoyaba, a su vez, en las investigaciones de Costa para asegurar que el concepto de identidad corporativa nace en Europa central hacia 1900. En concreto, así se refiere a los iniciadores:

“El arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath, quienes crean la ‘Escuela de Bauhaus’ y comienzan sus colaboraciones gráficas y de diseño, con la firma alemana AEG, en 1908 (proyecto de edificios, diseño de productos, marcas, logotipos...). Dicha ‘Escuela’ funciona de 1919 a 1933, con el ideal de trasladar el arte a la industria, a los objetos de uso, a la información y al consumo como vía para la calidad de vida (...)

En la década de los 60, esta disciplina artística conoce su esplendor en los Estados Unidos, donde múltiples seguidores de la ‘Escuela de Bauhaus’ asesoran a las más prestigiosas empresas estadounidenses. En la siguiente década de los 70, exactamente en 1975, es introducida en España de la mano del CIAC (Centro de Investigaciones y Aplicaciones de la Comunicación), con

---

<sup>179</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., páginas 96-97.

<sup>180</sup> LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., página 212.

sede en Barcelona, quien desarrolla los principios de la identidad corporativa hacia la comunicación integral, formando ‘escuela’ en todo el resto del país”<sup>181</sup>.

Uno de los numerosos ejemplos que se podrían contar sobre lo que supone la identidad o imagen corporativa es el que ofrecen de nuevo Tomás Álvarez y Mercedes Caballero sobre la marca de tabacos Marlboro. Desde los años 20 fracasaba en el mercado de Estados Unidos. Incluso se llegó a retirar en los años 40. Ya en la década de los 50, reaparecería con otra imagen, pero seguía siendo ampliamente superado por otra marca, Winston, hasta que en los comienzos de los años 60 dieron con un mensaje que sí acertó de pleno:

“Un vaquero, curtido por los vientos, cabalga sobre un paisaje infinito hacia la puesta del sol. Un símbolo de la independencia, el machismo y la búsqueda de libertad (...) Los jóvenes inseguros encontraron en aquella imagen un elemento que les daba aire de seguridad, frialdad, hombría y horizontes infinitos. El anuncio fue eficaz. Años después, la marca rechazada desde la década de los veinte era la más vendida en el mercado de los Estados Unidos”<sup>182</sup>.

Vista desde el punto de vista de la comunicación, a juicio de Benito Castro, la identidad corporativa “es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura corporativa de una empresa u organización” y tiene como función “conectar esas ideas principales con una serie de signos identificativos que representen nuestra forma de ser y nuestras aportaciones”. O lo que es lo mismo, “cuenta con una serie de ideas que, al principio, sirven de motor y, a largo plazo, son la base para definir la forma de operar, de trabajar, y los fines que se aspiran a conseguir”<sup>183</sup>.

Un matiz para tener en cuenta es el paralelismo que se establece entre identidad visual (expuesta a través de elementos simbólicos como logotipos, colores, tipografías o códigos de estilos) e identidad corporativa, como bien sugiere José Carlos Losada Díaz:

---

<sup>181</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 20-21.

<sup>182</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 20.

<sup>183</sup> CASTRO, B., “El auge...”, op. cit., páginas 58-59.

“La identidad visual de la organización, sus normas y signos de identificación, es uno de los modos a través de los cuales la organización se hace visible para muchos de los públicos con los que se relaciona, sobre todo, con los públicos externos. No hay que olvidar que la identidad visual no es más que la traducción simbólica de la identidad corporativa de la organización y que, en muchos casos, no sólo representa a la compañía, sino que la sustituye. De ahí su importancia como resorte comunicativo privilegiado y de ahí la necesidad de su gestión por parte del responsable de comunicación externa. Por ello, debe ser responsabilidad directa del encargado de comunicación, la gestión y, sobre todo, la vigilancia de este capital simbólico de la compañía para que no distorsione la imagen pública que estas representaciones pueden generar en el conjunto de sus públicos”<sup>184</sup>.

Hablar de identidad corporativa presenta características comunes con lo que se denomina la cultura corporativa, siguiendo las palabras, nuevamente, de Martín Martín: es la “filosofía y programa de actuación, ligado a la estructura emocional de la institución o empresa, tan decisiva para influir sobre esa organización y que es como un modelo que marca toda la forma de actuar y reaccionar, y de la que somos conscientes. Está integrada por personas que la componen, los medios, la organización, las comunicaciones internas y externas, y los fines, en sí dentro de ésta”<sup>185</sup>.

Así, las ideas o apuntes iniciales pasarían a convertirse en valores, que “serían como el alma de nuestra empresa”, en palabras de Castro y “servirían para inclinar en última instancia la balanza, en un sentido y otro, en el caso de un posible empate, una vez analizadas las alternativas planteadas por dos áreas diferentes de la empresa”. Pero hay más, ya que la identidad corporativa también son los signos, como detalla el mismo Benito Castro: “Se refieren, principalmente, a logotipos y sus aplicaciones como uniformes, características

---

<sup>184</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 30-31.

<sup>185</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 21-22.



estéticas de los edificios, normas de atención... Este conjunto de referencias materiales está conectado con los valores”<sup>186</sup>.

En cuanto a la marca, puede asumir un papel social, cultural y hasta convertirse en un referente ideológico. Es lo que valoran los profesores Jorge David Fernández y Juan Carlos Rodríguez:

“La marca interactúa con los públicos, habla con ellos, se relaciona, y todo esto la convierte en un agente social, y en ocasiones –cuando tiene una serie de marcas muy definidas- en un icono cultural. Coca-Cola no sólo es un refresco de cola, Harley no es una marca de motocicletas y McDonald’s no se puede concebir únicamente como un restaurante de comida rápida (...)

La marca, además de significar puede también calar en la sociedad, adquirir un compromiso con sus públicos. Ahí se convierte en un referente, en un auténtico activo social y cultural que busca acercarse a la gente proyectando un reflejo preciso de inquietudes y preocupaciones comunes”<sup>187</sup>.

Abundando sobre esta capacidad de la marca de significar y de aportar significado, sobre su valor ideológico, también Antonio Caro lo apoya: “Pasa a desempeñar una función que va mucho más allá de su papel estrictamente comercial. Adherirse a una marca no es sólo expresar la preferencia hacia un tipo de producto en lugar de otro; es adherirse a la vez a una filosofía, participar en todo un estilo de ser o de sentir respecto al cual aquélla viene a actuar como portaestandarte”<sup>188</sup>.

Esa ideología de las marcas va más allá, hasta el punto de que puede llegar a transformarse, en determinados casos, en “símbolos totémicos de nuestra cultura”, a juicio de Rafael Garrido:

---

<sup>186</sup> CASTRO, B., “El auge...”, op. cit., página 60.

<sup>187</sup> FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David, y RODRÍGUEZ CENTENO, Juan Carlos, “Propuestas...”, op. cit., página 234.

<sup>188</sup> CARO, Antonio, “La publicidad que vivimos”, Eresma y Celeste, Madrid, 1994, página 150.

“Las marcas trabajan para conseguir ser consumidas de forma universal, para ser consideradas símbolos, sin caer en la cuenta que su propia ambición es la que las destruye como marcas, ya que ‘cuando son de todos’ dejan de ser marcas para convertirse en hechos culturales y sociales. Aunque sea paradójico y duro de afirmar, cuanto más universal y globalista es una marca, cuanto más poder tiene, más se desvanece su capacidad de diferenciar e individualizar (...)

Asistimos a un fenómeno de polarización del valor de las marcas, en el que unas están perdiendo posiciones en el consumidor, mientras que otras no sólo están ganando adeptos, sino que se están convirtiendo en algunos casos en símbolos totémicos de nuestra cultura (...)

Las marcas han dejado de ser primero producto y después valores e imagen, para convertirse en ideología (...) Caminamos hacia una sociedad en la que las marcas tienen ideología y van a ser obligadas a comprometerse socialmente para poder empalmar, para poder establecer vínculos emocionales fuertes con el consumidor”<sup>189</sup>.

Al mismo tiempo, existen actividades en el ámbito comunicativo que se relacionan directamente con la creación de la marca, como un logotipo, los colores, la tipografía..., siempre en paralelo con la antes analizada identidad corporativa. Es lo que apunta Castro, que a su vez detecta conexiones importantes tanto con la Comunicación Interna, donde “los primeros por convencer son los de casa: los propios empleados”, como con la Comunicación Externa, ya que “puede llegar a ser trascendental una buena orientación de las relaciones con los medios”. En definitiva, “la Comunicación Corporativa hace o puede hacer mucho por la marca”<sup>190</sup>.

Más definiciones de lo que se entiende por marca son las que aportan otros expertos como Joan Costa: “La forma primaria de expresión de la imagen o

---

<sup>189</sup> GARRIDO, Rafael, “¿Las marcas diferencian?, *Investigación y Marketing*, número 76, 2002, página 12.

<sup>190</sup> CASTRO, B., “El auge...”, *op. cit.*, páginas 67-69.

identidad”.<sup>191</sup> O Vicente Baldo, apoyándose en el Estatuto de la Propiedad Industrial, en su artículo 118: “Todo signo o medio material, cualquiera que sea su clase y forma, que sirva para señalar y distinguir de los similares, los productos de la industrial, el comercio y el trabajo”<sup>192</sup>.

Un punto de vista singular de lo que se puede entender por marca lo presenta Semprini, cuando comenta que es “la encargada de conferir significado a los productos. El sentido es una especie de enorme tinaja oscura en la que se almacena todo aquello que le permite al hombre existir como tal: su cultura, su experiencia, su historia, sus sueños, sus creencias, sus valores, sus sentimientos, etc. La marca llega hasta esa reserva protegida del hombre, selecciona algunos de sus elementos y los ensambla para obtener un significado, una construcción clara y organizada, estructurada y comprensible”<sup>193</sup>.

Por lo que se refiere a la imagen, desde la perspectiva de la Comunicación Corporativa, se fundamenta en la interacción de varios planos, como acertadamente argumenta de nuevo Benito Castro:

“El producto o servicio y sus características.

Los años de presencia en el mercado y las relaciones con el entorno.

El liderazgo de los gestores de la empresa y el grado de implicación de los recursos humanos.

La tecnología.

El valor de la marca”<sup>194</sup>.

---

<sup>191</sup> COSTA, Joan, “Imagen global”, Edit. Ciac, Barcelona, 1987, página 64.

<sup>192</sup> BALDO, Vicente, “Protección de la imagen”, Empresa y Sociedad, número 2, 1988, página 55.

<sup>193</sup> SEMPRINI, A., “El marketing de la marca. Una aproximación semiótica”, Paidós, Barcelona, 1995, página 45.

<sup>194</sup> CASTRO, B., “El auge...”, op. cit., páginas 74-75.

Otro detalle en este apartado lo ofrece Castro al estimar que la gestión de la imagen tiene un aspecto fundamental o norma básica que acatar: la repetición de las ideas o los mensajes para lograr notoriedad.

En cuanto a la imagen corporativa, se usa como instrumento estratégico que resalta los valores positivos de la empresa o de la organización. Aquí resaltamos las reflexiones de Joan Costa, desde un punto de vista institucional:

“La empresa busca ‘valores generales’ en los que se apoya su posicionamiento: respetabilidad, confianza, identificación o empatía con los inversores, los clientes, los poderes públicos, los medios de comunicación, la opinión pública... (...) La imagen es la resultante de la identidad organizacional, expresada en los hechos y los mensajes. Para la empresa, la imagen es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales, que tienen por objeto crear y fijar en la memoria del público unos ‘valores’ positivos, motivantes y duraderos. Estos valores son reforzados, a lo largo del tiempo (reimpregnación de la mente) por medio de los servicios, las actuaciones y comunicaciones (...) Para el público, la imagen es la visión externa de la empresa. Es la traducción psicológica de su identidad (...) La imagen es, para el público, un conjunto de ‘valores’ de percepción y de experiencia. Por esto, para él, la imagen es la realidad”<sup>195</sup>.

Al mismo tiempo, la suma de identidad y comunicación es igual a imagen corporativa. Una fórmula que defiende Antonio Lacasa y que luego detalla:

“Centrándonos en el aspecto externo de las organizaciones y en el mundo empresarial, podemos pensar que la comunicación corporativa intenta conectar la identidad –donde tan importantes son las referencias a los productos y servicios ofrecidos, como la propia consideración por los empleados- con la imagen corporativa –retocada para responder adecuadamente a las expectativas del mercado- (...)”

---

<sup>195</sup> COSTA, J., “Comunicación Corporativa...”, op. cit., páginas 43-45.

De todas maneras, la mejor imagen corporativa será la más acorde con la propia identidad, que es lo realmente importante y lo que al final acaba trasmitiéndose”<sup>196</sup>.

Atención, no obstante, al decisivo matiz de que la imagen de una empresa es la percepción que de ella tiene el consumidor o cliente, el resultado de las acciones corporativas y de cómo se comunican. Es lo que muy bien advierte David Berstein:

“La empresa no puede cambiar directamente su imagen. La imagen es una percepción por parte del receptor. Las empresas que hablan de ‘cambio de imagen’, por lo general, se engañan a sí mismas al creer que unas modificaciones externas producirán un cambio en el modo de ver la compañía que, a su vez, afectará de forma favorable a las ventas, como si el maquillaje, un lunar y carmín en los labios pudieran ayudar a la hermana de Cenicienta a meter el pie en la chinela (...)

La imagen es una realidad. Es el resultado de nuestras acciones. Si la imagen es falsa y nuestra actuación buena, es culpa nuestra por haber sido malos comunicadores. Si la imagen es real y refleja nuestra mala actuación, la culpa es nuestra por haber sido malos gestores. A menos que conozcamos nuestra imagen, seremos incapaces de comunicar ni de gestionar”.<sup>197</sup>

En términos similares razona Costa, para quien la imagen corporativa “integra las diferentes subimágenes generadas por las manifestaciones particulares de la empresa”, al mismo tiempo que muestra cómo la “ambivalencia” la distingue de la identidad, la cultura, la acción y la comunicación:

“La identidad es substancia y efecto del ser de la empresa. La cultura es una causa que incide en la identidad y crea con ella sinergias. Las actuaciones son unas veces causa (preacciones) y otras veces efecto (reacciones). La comunicación es exactamente lo mismo. Y todas estas actividades ejercen sus efectos sobre la sociedad, los públicos, los clientes (y, por supuesto, dentro de

---

<sup>196</sup> LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., páginas 213-214.

<sup>197</sup> BERSTEIN, David, “La imagen de la empresa y la realidad”, Plaza & Janés, Barcelona, 1986, páginas 28 y 294.

la propia empresa). Pero la imagen es de naturaleza diferente: es causa y efecto al propio tiempo (...)

El sistema de la imagen corporativa funciona, pues, por las interacciones, o las sinergias, de los cuatro grandes ejes: identidad, cultura, actuación y comunicación” (también los denomina “los grandes vectores del sistema de la imagen corporativa” que interactúan entre ellos)<sup>198</sup>.

Por su parte, Justo Villafañe resalta el valor de la imagen corporativa como factor de competitividad:

“Con el comienzo de la década de los noventa se pone de manifiesto una crisis estructura en el sector publicitario que condicionó su desarrollo posterior e hizo emerger otros procesos de comunicación aplicada con una clara tendencia a transmitir atributos de identidad de las empresas a audiencias cada vez más fragmentadas agrupadas en torno a valores, mucho más intangibles que los tradicionales criterios de segmentación de mercados, como los estilos de vida o los valores culturales (...) la imagen de la empresa no sólo comienza a revalorizarse sino que se convierte, en muchos casos, en el principal objetivo de su comunicación (...) Esta revalorización ha convertido a la imagen corporativa en un factor de competitividad empresarial de primera línea”<sup>199</sup>.

A modo de resumen, para concluir este epígrafe, nos sirve esta reflexión final que aporta Juan Maciá Mercadé: “Si la identidad de una compañía es ‘lo que realmente es’ y su imagen es lo que otros piensan o creen que es, la tarea de la comunicación será relativamente fácil: unir ambos conceptos. Pero los conceptos de ‘identidad’ e ‘imagen’ son complejos, tanto si se refieren a personas como a empresas o instituciones”<sup>200</sup>.

---

<sup>198</sup> COSTA, J., “Comunicación Corporativa...”, op. cit., página 207-213.

<sup>199</sup> VILLAFANE, Justo, “El estado de la publicidad y el corporate en España”, Telefónica, Madrid, 1998, página 220.

<sup>200</sup> MACIÁ, J., “Los Gabinetes...”, op. cit., página 112.

### 1.3.2. LAS RELACIONES PÚBLICAS

Junto a la ya mencionada comunicación informativa y publicitaria, existe otra disciplina muy cercana a los gabinetes o departamentos de Comunicación. Es el caso de las Relaciones Públicas, cuyos orígenes y progenitores fueron múltiples y espontáneos. Berta García lo corrobora:

“Allí donde surgía la necesidad de cualquier jefe o líder de ganarse la confianza y apoyo de los demás para añadir a su fuerza y poder el calor humano y la adhesión, que le consolidasen en su posición de liderazgo. Las Relaciones Públicas son, pues, el instrumento clásico para alcanzar objetivos sociales, políticos y/o económicos con la transmisión de mensajes y la celebración de rituales. Sin embargo, eliminando personajes históricos concretos y situaciones puntuales, la mayoría de los autores señala a Estados Unidos y la fecha de 1906 como el origen de las Relaciones Públicas. Pese a que el primero que utilizó la expresión “Public Relations” fue Thomas Jefferson (1743-1826), los investigadores coinciden en datar los inicios del siglo XX como sistematización de esta actividad y, por lo tanto, como el comienzo también de la aplicación del periodismo a la empresa y a la institución en Estados Unidos, como país pionero”<sup>201</sup>.

De nuevo sobre los orígenes, otros autores sitúan manifestaciones parecidas a las Relaciones Públicas en funciones comunicativas que ya se acometían hace miles de años. Es el caso de James Grunig y Todd Hunt, quienes citando a Cutlip y Center, comentan la existencia de vestigios arqueológicos que marcarían la presencia de prácticas informativas en civilizaciones primitivas. Por ejemplo, un boletín datado en el año 1800 antes de Cristo que fue descubierto en Irak con información dirigida a los granjeros acerca del cultivo de la tierra<sup>202</sup>.

---

<sup>201</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 52-53.

<sup>202</sup> GRUNIG, James, y HUNT, Todd, “Dirección de Relaciones Públicas”, Gestión 2000, Barcelona, 2000, página 64.

Paralelamente, el profesor Sergio Mendoza cita como primer aviso publicitario un papiro egipcio hallado en la ciudad de Tebas, de unos 3.000 años de antigüedad, que se conserva actualmente en el Museo Británico de Londres, donde se puede leer:

“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro”<sup>203</sup>.

En la Edad Moderna, los primeros pasos de las Relaciones Públicas llegan hasta Europa con la puesta en marcha de oficinas de información durante la Primera Guerra Mundial, si bien años después, en el caso de Alemania, el gobierno nacionalsocialista de Adolf Hitler reconvirtió ese modelo en el de la propaganda<sup>204</sup>.

Antes, en el siglo XIX, Sotelo Enríquez asegura que la experiencia en el viejo continente es similar a la que se vive en Estados Unidos:

“No sería lógico pensar que con un grado de evolución política, económica y cultural parecido, los países más avanzados de Europa a comienzos del XX no hubieran alumbrado ninguna forma de comunicación organizacional. Además, cuando sí existía en ellos la profesión publicitaria (...)

Desde hace más de veinte años, varios profesores germanos han investigado sobre la historia de la comunicación institucional en su país y han descubierto

---

<sup>203</sup> Referencia del X Congreso Redcom, “Conectados, hipersegmentados y desinformados en la era de la globalización”, celebrado en la Universidad Católica de Salta, Argentina, <http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/index.htm>, (on line, 30-12-2008).

<sup>204</sup> Míguez, M.I., “Aproximación a la investigación y a la situación de las Relaciones Públicas en Europa”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 2007 [www.ull.es/publicaciones/latina/200715Miguez.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200715Miguez.htm) (on line, 30-11-10).



prácticas y experiencias similares a las de los Estados Unidos, incluso durante el siglo XIX<sup>205</sup>.

Los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial trajeron a Europa la puesta en marcha de agencias independientes de Relaciones Públicas, con la pretensión de prestar servicios de comunicación a las empresas de Estados Unidos que carecían de departamentos internos de comunicación. Otro dato más relevante fue que el gobierno del Reino Unido creó en 1946 la Oficina Central de Información, denominada COI. Funcionaba como una agencia de comunicación institucional. En Francia, la primera agencia independiente se fundó en 1950. Destaca también el mismo autor antes mencionado que en 1955 se fundó la International Public Relations Association<sup>206</sup>.

En España, la expresión Relaciones Públicas más antigua se detecta en el año 1955 con la campaña publicitaria de la marca “Mistol” dirigida por la agencia “Danis”. Precisamente, el protagonista de ese trabajo, Joaquín Maestre, fundó en 1960 la Sociedad Anónima Española de Relaciones Públicas, junto con Juan Viñas. Un año después, se crea la Asociación Técnica de Relaciones Públicas; en 1965, la Agrupación de Relaciones Públicas, y en 1966, el Centro Español de Relaciones Públicas. Más tarde, en 1975, se constituiría un registro oficial de técnicos de Relaciones Públicas. Ya en 1991, 16 agencias españolas, en línea con los objetivos que el Instituto de Relaciones Públicas del Reino Unido, fundaron la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, ADECEC<sup>207</sup>.

Respecto a la definición propiamente dicha de la disciplina de las Relaciones Públicas, la mayoría de los especialistas coinciden en que su primer teórico fue Edward Bernays, allá por los años 1950, cuando la describía como la

---

<sup>205</sup> SOTELO, C., “Historia de...”, op. cit., página 42.

<sup>206</sup> SOTELO ENRÍQUEZ, Carlos, “Introducción a la Comunicación Institucional”, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001, páginas 48-52.

<sup>207</sup> *Ibidem*, páginas 56-58.

información o persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y acciones, o como los esfuerzos para integrar esas actitudes o acciones de una institución con su público y las del público con esa institución.<sup>208</sup> También James Grunig es considerado una referencia, como describe Jordi Xifra en el prólogo de una de sus obras: “Hasta la aparición de Grunig, las Relaciones públicas habían estado huérfanas de un cuerpo doctrinal equiparable al de cualquier disciplina científica. Sus aportaciones, no superadas todavía, representan el marco teórico de referencia (...) Podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que, con Grunig, la teoría de las Relaciones públicas, si no nace, al menos alcanza la madurez propia de las disciplinas científicas”<sup>209</sup>.

Otra definición válida de las Relaciones Públicas es la que detalla el Código Profesional de Atenas: son actividades encaminadas a “elaborar, proponer, poner en práctica y controlar una política permanente de información y de comunicación, a fin de establecer, mantener y desarrollar, tanto en el interior como en el exterior del grupo, relaciones de confianza con todos los públicos que condicionen su existencia y su desarrollo (personal, prensa, medios económicos, sociales, administrativos, electores, elegidos, enseñantes, formadores, etc.)”<sup>210</sup>.

De otro lado, Horacio Andrade menciona ese concepto como un “conjunto de actividades y programas de comunicación, efectuados por cualquier organización, para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos y proyectar ante ellos una imagen favorable”<sup>211</sup>.

---

<sup>208</sup> BERNAYS, Edward, “Relaciones Públicas”, Editorial Tronquel, Buenos Aires, 1966.

<sup>209</sup> GRUNIG, James, y HUNT, Todd, “Dirección de...”, op. cit., página 39.

<sup>210</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 63.

<sup>211</sup> ANDRADE, Horacio, “Hacia una definición de la Comunicación Organizacional”, en “La Comunicación en las Organizaciones”, de FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, Editorial Trillas, México, 1991, página 333.

Sin embargo, el término Relaciones Públicas, reiteramos, significa mucho más. Ofrece multitud de acepciones y se ha asociado, como concreta Antonio Lacasa, “a las más variopintas profesiones y actividades envolviendo a este título con la más superficial de las frivolidades y llevándolo a una popularización que no ha hecho más que convertirlo, en su percepción, en una aptitud de las personas en algunos casos y un uso inconsciente en la mayoría de otros”<sup>212</sup>.

De manera parecida se explica la antes mencionada ADECEC, cuando se refiere a la dificultad de delimitar el término:

“Todos estamos de acuerdo en lo que hace una agencia de publicidad o marketing directo (si bien estos últimos también han tenido sus dificultades) y, sin embargo, cuando preguntamos por la actividad propia de una agencia de Relaciones Públicas el desacuerdo es amplio. A ello contribuye quizá que, en los últimos tiempos, el término ‘Relaciones Públicas’ tiene en nuestra sociedad un componente peyorativo que ha provocado su caída en desuso por parte incluso de aquellos que principalmente se dedican a esta actividad (...) Hoy es muy difícil ponerse de acuerdo en cuanto a qué pertenece al concepto de Relaciones Públicas y qué no. Incluso se llega a escuchar que las Relaciones Públicas son el cajón de sastre de la actividad publicitaria”.

Sin embargo, el mismo autor especifica lo que considera la definición más representativa de Relaciones Públicas: “Estrategias para generar confianza entre la empresa y sus públicos, y así persuadir y predisponer en forma positiva”<sup>213</sup>.

También de forma breve Gary L. Kreps menciona el concepto de Relaciones Públicas para “todas las actividades comunicativas de envío y búsqueda de información entre la organización y el entorno realizadas por sus miembros”. Luego, añade que de esa manera se pretende tener clara la información que se quiere transmitir, localizar a la audiencia, conocerla bien, analizar los medios más adecuados para transmitir, tener en cuenta los objetivos propios de los

---

<sup>212</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., página 25.

<sup>213</sup> ADECEC, “La Comunicación y...”, op. cit., páginas 25-26 y 46.

medios, precisar las fuentes, definir la estrategia de comunicación, exponer con claridad el mensaje y apoyarlo con los elementos no verbales que se encuentren a disposición<sup>214</sup>.

Un punto de vista peculiar es el que aporta Tony Greener, en su libro “Imagen y Relaciones Públicas” (Pirámide, 1995), comentando lo que no son las Relaciones Públicas: no son imágenes o textos pagados en un medio (sería publicidad); no son catálogos, expositores, folletos para coger en dispensadores (sería material de punto de venta y ayuda comercial); no es la presentación constante de una figura pública como máximo líder en su especialidad (eso es propaganda); conseguir menciones gratuitas de productos (sería marketing); no es hacer servicios particulares al presidente de la compañía y tampoco un derecho vitalicio a que nuestro punto de vista sea automáticamente reflejado por los periodistas.

En paralelo, Sam Black, en su trabajo “ABC de las Relaciones Públicas” (Ediciones Gestión 2000, 1994), sugiere que son “una parte integral de casi todos los aspectos de la organización y la gestión”, detallando lo que incluye:

“Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana; análisis de las tendencias futuras y predicción de sus consecuencias; investigación de la opinión pública, sus actitudes y expectativas; establecer y mantener una comunicación de doble vía, basada en la verdad y en una información total; prevención de conflictos y malas interpretaciones; armonización de los intereses públicos y privados; fomento de las buenas relaciones entre el personal, los proveedores y los clientes; mejora de las relaciones industriales; atraer un buen personal y reducir el trasiego de los trabajadores; promoción de productos o servicios; proyección de la imagen e identidad corporativas”.

El propio Antonio Lacasa precisa con buen criterio que las Relaciones Públicas son “acciones de comunicación planificadas y dirigidas a públicos definidos con

---

<sup>214</sup> KREPS, Gary L., “Organizational...”, op. cit. páginas 230-233.

el fin de predisponerlos favorablemente (creando actitudes positivas) hacia una empresa o institución”<sup>215</sup>.

Estamos de acuerdo, igualmente, en que las Relaciones Públicas van unidas siempre de dos elementos: comunicación y gestión. Así lo defendían también en la década de los años 80 los estudiosos norteamericanos James Grunig y Tood Hunt, cuando decían que eran “la gestión de comunicación entre una organización y sus públicos”. Estos mismos autores establecían 4 modelos de referencia en las Relaciones Públicas: el de “publicity/agente de Prensa”, cuyo objetivo es la propaganda por medio de una comunicación unidireccional; la información pública, usado comúnmente por las agencias oficiales o gubernamentales; asimétrico bidireccional, que atiende a los intereses institucionales, principalmente, y simétrico bidireccional, que pretende conseguir una comprensión mutua con una comunicación en ambos sentidos<sup>216</sup>. Sin embargo, Sotelo Enríquez estima que este último modelo resulta imposible conciliar completamente los intereses institucionales con los comunitarios<sup>217</sup>.

En líneas generales, las Relaciones Públicas pueden comenzar tanto con los contactos individuales como con los colectivos. O sea, cuando se atiende de forma correcta y eficaz a una persona que se dirige a una empresa, bien directamente, cara a cara, por teléfono, por carta o por correo electrónico. Son momentos en los que ya se está transmitiendo una imagen positiva. Igual sucede con la organización de eventos que promueve el Departamento de Relaciones Públicas, muy vinculado siempre, como se está viendo, con el Gabinete de Comunicación. Con esos encuentros o actos, se intenta generar una opinión favorable y mejorar la penetración en el mercado.

---

<sup>215</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., páginas 27-31.

<sup>216</sup> GRUNIG, J., y HUNT, T., “Dirección de Relaciones...”, op. cit., págs. 52-53 y 79.

<sup>217</sup> SOTELO, C., “Historia...”, op. cit., página 49.

Más todavía, las Relaciones Públicas centran buena parte de su actividad en procurar que las empresas o los líderes aparezcan de forma positiva en los medios de comunicación. Ése es uno de los objetivos prioritarios. Ahí aparece la Comunicación Corporativa, una estrategia viable para cualquier tipo de empresa o de organización con sus determinadas características. Benito Castro lo reflexiona de esta manera:

“Concebir la gestión sobre la base de la Comunicación Corporativa, sea cual sea la empresa o la organización para la que se trabaje, supondría, al fin y al cabo, una alternativa innovadora que ayudaría a generar buenos resultados. ¿O es que no estamos de acuerdo en que saber comunicar es muy importante? De esta manera, ¿por qué no aceptamos también que es, o puede ser, un asunto muy rentable, si se logra gestionar adecuadamente?”<sup>218</sup>.

Otra visión de las Relaciones Públicas es el de un conjunto de actividades que proporcionan información de la imagen corporativa y de las relaciones con la Prensa y los medios, tal y como explica Antonio Lucas Marín: “No consisten meramente en diseñar y enviar mensajes de la organización al entorno, sino que también conllevan la recogida de información relevante para los miembros de la misma, incluso con una cierta atención a los públicos internos, que podría confundirse con la Comunicación Interna”.

Asimismo, este mismo autor presenta sus 3 funciones generales:

“Crear y mantener la identidad y el prestigio mediante la información al público; ayudar a asegurar la supervivencia de la organización, identificando amenazas potenciales y planteando estrategias para resistir esas amenazas – especialmente en el mercado- y lograr la cooperación de otros agentes externos; y aumentar la efectividad de la organización para mejorar su productividad a través de la ampliación de sus mercados”<sup>219</sup>.

---

<sup>218</sup> CASTRO, B., “El auge...”, op. cit., página 10.

<sup>219</sup> LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., páginas 207-211.

No obstante, sobre las funciones que le corresponden a las Relaciones Públicas, destacamos las que analiza en profundidad un especialista en la materia, Philip Lesly:

- ✓ “Política de relaciones públicas.
- ✓ Publicidad de la corporación.
- ✓ Publicidad de producto.
- ✓ Relaciones con el Gobierno.
- ✓ Relaciones comunitarias.
- ✓ Relaciones con los accionistas.
- ✓ Programas de promoción de relaciones públicas.
- ✓ Donativos de la corporación.
- ✓ Publicaciones para los empleados.
- ✓ Relaciones con invitados.
- ✓ Varios”<sup>220</sup>.

Mientras tanto, esta disciplina da sus primeros pasos en España en torno a 1950, si bien la primera campaña de Relaciones Públicas de la que habla Noguero<sup>221</sup> data de 1955, dirigida por Joaquín Maestre (la campaña fue creada y ejecutada por la agencia publicitaria Danis de Barcelona, que, en 1958, puso en marcha el primer departamento de Relaciones Públicas en España).

En 1957, se publica el primer libro español sobre la materia: “Las Relaciones Públicas en el ámbito local”, del que fueron coautores Luis Marqués y Carbó y Luis Marqués Canos, quienes analizan la disciplina desde la perspectiva

---

<sup>220</sup> LESLY, Philip, “Nuevo manual de Relaciones Públicas”, tomo I, Ed. Martínez Roca S. A., Barcelona, 1981, páginas 330-331.

<sup>221</sup> NOGUERO, A., “La función social de las Relaciones Públicas. Historia, teoría y marco legal”, ESRP-EUB, Barcelona, 1995, página 140.

profesional, según menciona Ana Almansa Martínez<sup>222</sup>. Recordemos que en Estados Unidos, por ejemplo, el primer libro sobre la materia es de 1923 (“Cristalizando a la opinión pública”, de Edward L. Bernays).

Hasta 1960, sin embargo, no surge la primera empresa española de Relaciones Públicas: SAE de Relaciones Públicas, fundada por Juan Viñas y Joaquín Maestre. A partir de entonces, se empiezan a crear departamentos de Relaciones Públicas en diferentes compañías como RENFE, en 1963. En líneas generales, ese nacimiento lo justifica Barquero Cabrero por “una necesidad empresarial y una inquietud en general por parte de diferentes organizaciones de generar un prestigio y una aceptación hacia sus distintos públicos”<sup>223</sup>.

Después llegaría la publicación en el Boletín Oficial del Estado del plan de estudios de la Facultad de Ciencias de la Información, donde se incluye la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, en 1975. Luego, en 1977, el establecimiento de normas sobre “el ejercicio de la actividad profesional de las personas inscritas en los Registros Oficiales de Técnicos de Publicidad y de Relaciones Públicas y de los Licenciados en Ciencias de la Información (sección de Publicidad y Relaciones Públicas)”<sup>224</sup>.

Más detalles anecdóticos que cita Noguero es que en 1982 se publica en España el primer cómic sobre las Relaciones Públicas en el número 89 de la revista del mismo nombre y, un año después, el primer matasellos de la

---

<sup>222</sup> ALMANSA MARTÍNEZ, Ana, “Historia de los gabinetes de comunicación en España”, Revista “Historia y Comunicación Social”, número 9, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, 2004, páginas 5-21.

<sup>223</sup> BARQUERO CABRERO, J. D. “Manual de Relaciones Públicas empresariales e institucionales”, Gestión 2000, Barcelona, páginas 613-664.

<sup>224</sup> NOGUERO, A., “La función social...”, op. cit., páginas 155-156.



profesión, coincidiendo con el primer simposium sobre Relaciones Públicas y Turismo, que se celebró en Madrid<sup>225</sup>.

Luego llegaría su afianzamiento que algunos autores, como Al Ries y Laura Ries, consideran que se debe, de alguna forma, a la crisis de la publicidad en su sentido puramente comercial. De hecho, valoran las grandes ventajas que aporta el que tenga más credibilidad porque son terceros, habitualmente, quienes dan las noticias, y sean más económicas<sup>226</sup>.

Damos por terminado este apartado recordando el valor que actualmente tienen las Relaciones Públicas para la labor que desarrollan los gabinetes o departamentos de Comunicación. Como refrenda Berta García, se trata de una de las actividades clave: “Eje central y ejecutor de la denominada Comunicación Organizacional”<sup>227</sup>.

---

<sup>225</sup> *Ibíd*em, páginas 160-165.

<sup>226</sup> RIES, Al, y RIES, Laura, “La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas”, Empresa Activa, Barcelona, 2003, páginas 17-26.

<sup>227</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, *op. cit.*, página 47.

### 1.3.3. MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Dentro de esa necesidad de generar noticias desde la empresa debemos valorar la denominada pirámide de necesidades de Maslow<sup>228</sup>, donde se considera que el ser humano actúa porque siente unas necesidades que desea satisfacer: necesidades fisiológicas (alimento, bebida...), de seguridad (prever los peligros y eliminarlos), de amor (dar y recibir cariño), de estima (la buena fama, el sentirse útil...) y la necesidad de realización (afán de superarse, mejorar las condiciones de vida...). Aquí aparecen 2 conceptos muy vinculados con los gabinetes de Prensa o de Comunicación: la mercadotecnia y la publicidad.

Respecto a la mercadotecnia, su auténtica finalidad es el conjunto de actuaciones que fomentan y favorecen las ventas. Sin embargo, se trata de un término con muy variadas definiciones, así como sentidos diversos. Resaltamos, por ejemplo, la descripción que aporta Reyes Calderón:

“Es un producto americano, que es fruto de la producción en masa, de la automatización, del progreso de la técnica y de los medios de comunicación, del aumento sostenido del nivel de vida, de la feroz competencia (...)

Esta nueva filosofía de la empresa que estudia las necesidades del consumidor y las estimula, que busca ofrecer soluciones y satisfacción de deseos en las mejores condiciones psicológicas para el individuo consumidor y ‘crear, conservar y desarrollar el mercado’ en las mejores condiciones financieras para el oferente, requiere de un conjunto de medios o instrumentos que constituyen el marketing”<sup>229</sup>.

De hecho, Reyes Calderón añade cómo la organización empresarial necesitaría recopilar información sobre las variables que pueden influir sobre

---

<sup>228</sup> A. H. MASLOW, “A theory of human motivation”, *Psychological Review* 1943, páginas 370-396.

<sup>229</sup> CALDERÓN, R.: “Nociones...”, *op. cit.*, página 174.

ella, hasta de forma decisiva, y que son externas a la empresa, para reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales, intentando anticiparse elaborando análisis de mercadotecnia: investigación de mercados, investigación sobre el consumidor, análisis de ventas y análisis publicitario.

Otra muestra de los variados significados, perspectivas y realidades que encierra el término mercadotecnia la razonan los profesores Francisco Iglesias y Sam Verdeja:

“Como ciencia empírica del mercado, el marketing guarda relación con diversas ciencias: Economía, Sociología, Psicología, Política, Antropología Cultural, y también, entre otras, con las Ciencias de la Información y de la Comunicación (...) A pesar de las dificultades derivadas de las diversas realidades y perspectivas que encierra el término, entendemos por marketing el conjunto de técnicas, estudios y actuaciones que, basándose en la previsibilidad de ciertas actitudes y comportamientos de personas y grupos sociales, trata de conocer las características y preferencias de los consumidores, actuales o potenciales, con el propósito de adecuar, a la situación así conocida, la oferta de determinados bienes o servicios para una mejor y más rentable satisfacción de las necesidades del mercado”<sup>230</sup>.

La rentabilidad y el valor son términos claves que también emplea el profesor Francisco Javier Pérez-Latre, cuando explica que “se entiende por marketing el conjunto de acciones que las organizaciones emprenden para crear e intercambiar valor con los clientes. Tales acciones requieren conocimiento profundo de los consumidores, y habilidad para desplegar capacidades de la organización, a fin de servir a los consumidores de manera rentable”<sup>231</sup>.

A continuación, veamos cómo se relacionan la mercadotecnia y la comunicación. Benito Castro lo describe así:

---

<sup>230</sup> IGLESIAS, Francisco y VERDEJA, Sam, “Marketing y gestión de periódicos”, Ediciones Universidad de Navarra, S. A., Pamplona, 1988, página 68.

<sup>231</sup> MORA, Juan Manuel (ed.), “10 ensayos de comunicación institucional”, EUNSA, Pamplona, 2009, página 216.

“El marketing está focalizado en el producto o en el servicio, mientras que la comunicación se concentra en la visión global de la empresa. Estas responsabilidades se relacionan con los plazos, siendo el marketing una tarea centrada más en el corto plazo, mientras que la comunicación presta mayor atención al largo plazo (...)

El marketing no tiene nada que ver, por ejemplo, con el trabajo de la Comunicación Interna, y tampoco sabe cómo influir en la opinión pública a través de las noticias que aparecen en los medios. El objetivo ‘marketingniano’ es, en exclusiva, el incremento de las ventas a través de acciones directas hacia el exterior”<sup>232</sup>.

Más detalles sobre la mercadotecnia es que sus estudiosos suelen citar las conocidas como “4 P” (producto, precio, promoción y “place” o distribución), otros autores añaden una quinta: la personalización. Además, sus técnicas pueden aplicarse en cualquier tipo de empresa o de organización hasta el punto de que se considera un elemento básico para su mantenimiento y desarrollo. Veamos cómo lo plantea Antonio Lacasa:

“El marketing, como técnica de gestión orientada hacia el cliente, se ha introducido de desigual manera en la pequeña y mediana empresa convirtiéndose, en realidad, en una superficial actualización de las técnicas de ventas en situaciones puntuales no planificadas. Esto ha producido una degeneración del término y una utilización inadecuada y desvirtuada de su significado e importancia (...)

Marketing supone: enfocar este aspecto comercial y no implica (idea erróneamente generalizada) un tamaño de empresa mínimo para su aplicación. De hecho, se presenta como la única alternativa de continuidad y supervivencia para una empresa. Marketing exige: un conocimiento del mercado y de las empresas que a él concurren para diseñar, en una necesidad de diferenciación, una oferta lo suficientemente competitiva para alcanzar en ventas unos beneficios económicos y obtener así unos resultados óptimos, acompañados de notoriedad de imagen, fundamentada en aspectos positivos como calidad,

---

<sup>232</sup> CASTRO, B., “El auge...”, op. cit., página 63.

servicio, etc., que además redundan en beneficios intangibles en los productos y servicios”<sup>233</sup>.

En el ámbito de la mercadotecnia, el análisis de la competencia es otro punto paradigma decisivo, como lo recalca A. J. Silk: “Quienes hacen marketing deben identificar competidores actuales y potenciales. Las fortalezas y debilidades de los competidores deben comprenderse, a la vez que la empresa busca posibilidades de diferenciación. De modo similar, para ser capaces de predecir y conformar reacciones de la competencia, se hace necesario interpretar los objetivos y estrategias de los competidores”<sup>234</sup>.

Respecto a las conexiones entre mercadotecnia y publicidad, se trata de 2 conceptos habitualmente unidos que se refieren genéricamente al conjunto de técnicas y métodos para desarrollar y promocionar productos, marcas, ideas o servicios, como refrenda Txema Ramírez. En concreto, la mercadotecnia está centrada en el desarrollo de las ventas a través del conocimiento y la investigación de los mercados y el sondeo de las opiniones, mientras que la publicidad se basa en la persuasión. Además, las dimensiones y hasta la denominación de ambos departamentos dependen del tipo de organización, empresa o entidad que se trate.

Por su parte, el profesor Lucas Marín se detiene en puntualizar lo siguiente:

“La publicidad, en sentido estricto, se dirigiría más bien a conseguir el reconocimiento de la organización y de su imagen pública, mientras que el marketing estaría atento a los problemas concretos del mercado y a la expansión de las ventas de las organizaciones económicas, aunque, a veces, se le considera como algo más amplio que puede incluir la publicidad”<sup>235</sup>.

---

<sup>233</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., página 17.

<sup>234</sup> SILK, A. J., “What is marketing?”, Harvard Business School Press, Boston, 2006, página 29.

<sup>235</sup> LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., página 210.

Si definimos el término publicidad, nos encontramos con la escueta opinión que muestra Horacio Andrade: “Conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación que, resaltando los aspectos positivos y pagando por ello, buscan promover o incrementar la venta de los productos, actividades o servicios de una empresa o institución”<sup>236</sup>.

Sin embargo, estimamos que resulta mucho más acertada la definición de publicidad que presenta Reyes Calderón:

“Una comunicación voluntariamente puesta al servicio de la realización de un objetivo de carácter comercial. La finalidad de la publicidad es conseguir que el consumidor llegue al final de la escala de la comunicación, es decir, que adquiera el producto; por tanto, podemos decir que ésta no es una información objetiva, puesto que no describe exclusivamente un objeto, sino que pretende desarrollar en el público actitudes favorables hacia la compra”<sup>237</sup>.

También Cristóbal Marín la define brevemente como “el arte de la comunicación eficaz” (“Elaboración del mensaje publicitario”, Instituto Nacional de Publicidad, 1971). De forma paralela, Tomás Álvarez y Mercedes Caballero describen la publicidad en similares términos: “Una comunicación, habitualmente formateada y pagada por su emisor, destinada a convencer a los ciudadanos, y mover su comportamiento en un sentido determinado”<sup>238</sup>.

En efecto, el éxito de la publicidad se refleja cuando induce a obrar o pensar de una determinada manera. Además, existe abundante bibliografía, como la que plantea Tallón sobre los elementos conceptuales, su naturaleza, sus fines u

---

<sup>236</sup> ANDRADE, H., “Hacia una definición...”, *op. cit.*, página 32.

<sup>237</sup> CALDERÓN, R.: “Nociones...”, *op. cit.*, página 200.

<sup>238</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, *op. cit.*, página 49.

objeto, y los elementos materiales, los vehículos de la acción publicitaria, características generales y su clasificación<sup>239</sup>.

En este punto, igualmente, podemos hablar de analogías entre publicidad y comunicación, o de “ambigüedad verbal” entre ambos conceptos, como bien argumenta Joan Costa:

“Si publicitar es ‘hacer público’ un mensaje, una información, un producto o una idea, comunicar es ‘poner en común’. Así vemos que, a pesar de las analogías (sólo parciales) no se trata de dos términos sinónimos. La comunicación es claramente más anterior y más general: lo que ella ‘pone en común’ puede ser público –y entonces aparece, entre otras, la rama publicitaria- o privado. Mientras que aquello que se publicita es exclusivamente público. La comunicación existe por sí misma, aunque no existiera la publicidad y mucho antes que ella. Es esta naturaleza ‘matricial’ de la comunicación, y la polivalencia de sus diversísimas manifestaciones, frente a la univalencia de la publicidad, lo que hace la identidad de una y otra”<sup>240</sup>.

Se trata, pues, de una comunicación persuasiva que, a juicio de Lacasa, “se distingue de otros procesos de comunicación en buscar respuestas dirigidas, concretamente buscar acciones de compra”<sup>241</sup>.

Esa persuasión juega un papel de evidente protagonismo en la comunicación, como bien nos recuerda Pérez-Latre: “Donde hay dos o más personas que interactúan y se comunican, hay mutua influencia y mutua persuasión”. Ahí entra, igualmente, la publicidad, lo que el mismo autor entiende como “uno de esos fenómenos persuasivos y, por lo mismo, un concepto relacionado con la comunicación institucional”<sup>242</sup>.

---

<sup>239</sup> TALLÓN, J., “Dialéctica informativa de la publicidad”, Dossat, Madrid, 1978, páginas 137-173.

<sup>240</sup> COSTA, J., “Comunicación Corporativa...”, op. cit., páginas 109-110.

<sup>241</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., página 145.

<sup>242</sup> MORA, J. M., “10 ensayos...”, op. cit., página 215.

Precisamente, esa subjetividad choca frontalmente con la labor que deben desarrollar los gabinetes de Prensa o de Comunicación con los medios, plena de objetividad. No obstante, sí se acerca con la labor de publicidad de empresa o institucional que pueden realizar los mencionados gabinetes, al pretender crear o favorecer una imagen de la empresa ante la sociedad.

Sobre este mismo asunto, con frecuencia, la comunicación de fuente se confunde con la comunicación publicitaria o, incluso, con la mercadotecnia. Es lo que manifiesta Miguel Ángel Vázquez Burgos:

“Ambas materias comparten algunas características como es el origen de los hechos y, muchas veces, la voluntad de que sean difundidos. Pero es importante ser conscientes de que las identificaciones terminan ahí. Mientras que el marketing o la publicidad son inversiones creadoras de mercado o valor añadido, el Gabinete de Prensa es un servicio. Un servicio capaz también de crear valor añadido en la medida en que consolide las estrategias de imagen corporativa y, sobre todo, sustente el principal cimiento de la valoración positiva en diversos ámbitos como el político, económico o social: la confianza”<sup>243</sup>.

Regresando al paralelismo que reflejan la mercadotecnia y la publicidad, nos basamos en las valoraciones de Costa para indicar que la segunda busca “dominar o determinar la conducta del consumidor”, mientras que la primera “sitúa las coordenadas del producto en función de ‘su’ consumidor, y más abiertamente, del mercado. Se ayuda de la investigación estadística, ubica el producto estratégicamente en el marco de la competencia, y de este modo concreta, discrimina y focaliza el consumidor, lo sitúa en el centro de la diana y ofrece este blanco a los dardos de la persuasión publicitaria”<sup>244</sup>.

Para diferenciar mejor las labores de las agencias publicitarias, recuperamos la definición que formula el presidente del Grupo Consultores de Publicidad, Ángel Riesgo: “Es una empresa de servicios profesionales y de mediación con

---

<sup>243</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., página 12.

<sup>244</sup> COSTA, J., “Comunicación Corporativa...”, op. cit., páginas 116-117.



otros proveedores necesarios que aporta tres valores al anunciante (ideas, gestión y mediación) y le ofrece resolver cuatro necesidades básicas para la implementación de una campaña publicitaria (estrategia, creatividad, producción y medios)”.

Luego, resaltamos los 2 grandes tipos de agencias que este mismo autor cita: de publicidad (agencias de publicidad de servicios plenos, de medios, de especialización sectorial) y de servicios de mercadotecnia (“agencias de marketing directo o relacional, promocional o experiencial, agencias de Relaciones Públicas y agencias de Diseño Gráfico e Imagen Corporativa, estrategia y creatividad, marketing de base de datos, marketing telefónico y marketing interactivo, promoción de ventas, eventos, marketing de campo, regalo promocional”)<sup>245</sup>.

Si bien la publicidad y el periodismo son formas de comunicarse, analicemos las características que les separan. Por ejemplo, las que estima Vázquez Burgos acertadamente, empezando por el periodismo:

“Es una forma de presentar la realidad, por escrito o de forma audiovisual, de forma que sea interesante e (in)formativa para el receptor (...)

La publicidad, en cambio, busca que el receptor se haga una imagen de esa realidad, una imagen que le provoque bien aceptación, bien rechazo, de lo que se le está presentando (...)

La materia prima es la misma, pero las herramientas del conocimiento que se usan bien diferentes, pues hablamos de hechos tan dispares como exponer la realidad o reinventarla”<sup>246</sup>.

En cuanto a la variedad de servicios que las agencias publicitarias suelen ofertar a los anunciantes, nos centramos en las que explican Francisco Iglesias y Sam Verdeja: “Desde estudios de mercado hasta preparación de anuncios y compra de espacios en prensa y en otros medios de comunicación. Una de las

---

<sup>245</sup> RIESGO, Á.: “Propuestas...”, op. cit., página 34.

<sup>246</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., página 44.

funciones más importantes que la agencia de publicidad presta al anunciante es la preparación de campañas de publicidad (...) No hay que ignorar que las agencias de publicidad juegan un destacado papel en el desarrollo de la inversión publicitaria”<sup>247</sup>.

En cualquier caso, la publicidad trabaja sobre 2 características. Una primera que está definida desde su origen, por lo que el medio no la puede cambiar o modificar; y la segunda, que es una comunicación pagada por el emisor, como indican Álvarez y Caballero, “lo que otorga a éste garantías sobre el momento, el lugar de exhibición, el respeto a la creatividad elegida e incluso permite cierta presión económica sobre el soporte”.<sup>248</sup>

Otro matiz que ha de tenerse siempre en cuenta es saber distinguir entre publicidad, Relaciones Públicas, propaganda o información para no confundirlos, ni mucho menos mezclarlos en un mismo escrito. Lacasa lo plantea de esta forma:

“La propaganda tiene en común con las Relaciones Públicas las herramientas propias de comunicación y tiene como principal diferencia sus fines. Lejos del aspecto de responsabilidad social que debe imperar en las Relaciones Públicas, en la propaganda, independientemente de su lastre peyorativo, se busca el interés de la organización, primando éste sobre el de los públicos a los que se dirige. Entendemos por organización, en este caso, grupos religiosos o políticos, ya que la propaganda fundamenta sus mensajes en las ideas o ideologías”<sup>249</sup>.

Es más, cuando una empresa, organización o entidad quiere poner en marcha una estrategia informativa, estamos de acuerdo con Txema Ramírez cuando dice que “no puede asentarse únicamente en campañas publicitarias. El

---

<sup>247</sup> IGLESIAS, F. y VERDEJA, S., “Marketing...”, op. cit., páginas 223-224.

<sup>248</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 49.

<sup>249</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., página 37.

anuncio nunca podrá sustituir a la noticia. La publicidad basa su efectividad en la persuasión; la noticia, en los hechos concretos”<sup>250</sup>.

En suma, cualquier estrategia informativa complementa las noticias con los anuncios, de ahí que se recomiende coordinar esfuerzos con los departamentos de Mercadotecnia y Publicidad. Es más, rescatamos lo que Ramírez recomienda al máximo responsable de Comunicación:

“Ningún proyecto comunicativo eficaz puede sustentarse única y exclusivamente en los mensajes emitidos por el Departamento de Marketing y Publicidad (...)

Un proyecto comunicativo que pretenda ser eficiente precisa de la complementariedad entre el discurso publicitario y el informativo, al objeto de que ambos transmitan mensajes adicionales y no contrapuestos a la sociedad. Y una vez más subrayamos la necesidad de la comunicación global –horizontal en este caso- entre los departamentos de marketing y de relaciones informativas (...)

En cualquier caso, conviene no confundir los cometidos de ambas secciones. Una cosa es informar –dar a conocer hechos reales- y otra persuadir –inducir a creer- mediante el Marketing o la Publicidad”<sup>251</sup>.

Nuevamente, resaltamos que una organización o empresa no puede vender sus productos o servicios solos, por mucha calidad que éstos ofrezcan, sino que necesitan el refuerzo de profesionales externos. Mucho más en el caso de entidades pequeñas o de pymes con escasos medios. Es lo que también expone Antonio S. Lacasa:

“Necesita de expertos profesionales para difundirlos persuasivamente. Estamos siempre en el caso de contratación externa de la agencia, ya que el número de empresas medianas (no ya pequeñas) con Departamento propio de Publicidad o Comunicación es mínimo, por no decir que casi nulo. La progresiva introducción de las técnicas del marketing lleva consigo la paralela introducción

---

<sup>250</sup> RAMÍREZ, Txema, “Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia”, Editorial Bosch Comunicación, Barcelona, 1995, página 90.

<sup>251</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., página 118.

de las técnicas persuasivas y la conciencia de su necesidad en la pequeña y mediana empresa. Debe huirse del concepto que concibe la publicidad como sustitución de la acción comercial. Son acciones complementarias e interdependientes que junto al resto del 'Mix de Marketing' consiguen la orientación adecuada hacia el consumidor"<sup>252</sup>.

Mientras tanto, sobre el protagonismo que ocupan las empresas en los medios de comunicación a través de la publicidad, reseñamos la importancia no sólo de vender o difundir nuestros mensajes de marca, sino, principalmente, de escuchar a los clientes o consumidores, conversar con ellos, atendiendo siempre que sea posible sus demandas para atraerlos y, más decisivo todavía, fidelizarlos. Sobre este asunto, opina la profesora Elena Fernández Blanco:

“Las empresas siguen buscando en los medios nuevas formas de ‘dialogar’ con sus públicos, nuevas maneras de trasladar sus mensajes corporativos con mayor eficacia, más allá de la transmisión de mensajes comerciales sobre las características de sus productos y/o servicios. Su preocupación gira en torno a la consecución de una presencia social sólida, que permita comunicar sus valores corporativos entre sus consumidores y otros públicos de referencia. En este sentido, las empresas y organizaciones parecen adquirir un elevado protagonismo en los medios, excediendo los espacios que habitualmente han estado reservados a la comunicación comercial y publicitaria”<sup>253</sup>.

Asimismo, podríamos clasificar los medios publicitarios, por ejemplo, de la manera tradicional que sugiere Lacasa: medios convencionales (televisión, radio, Prensa, cine y exterior, como vallas, rótulos, mobiliario urbano, etc.) y medios no convencionales (publicidad estática; publicidad directa, como el “buzoneo”, el “mailing” y el “telemarketing”; promociones, como teletienda, catálogos, sorteos o concursos; publicidad en el punto de venta, como el escaparatismo o los expositores; patrocinio o mecenazgo, que veremos a continuación; producciones de cine o televisión; instrumentos y herramientas

---

<sup>252</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., página 136.

<sup>253</sup> FERNÁNDEZ BLANCO, Elena, “Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación”, Edipo S. A., Madrid, 2006, páginas 203, 209-210.

de Relaciones Públicas; comunicación institucional, como noticias de empresa en los medios; fidelización; etiquetado o medios interactivos, como Internet).<sup>254</sup>

No obstante, entendemos que el asesor de Comunicación debe de ser protagonista desde el inicio del proyecto y convertirse en lo que Tomás Álvarez y Mercedes Caballero denominan “la locomotora del marketing empresarial”<sup>255</sup>.

---

<sup>254</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., páginas 163-177.

<sup>255</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 73.

### 1.3.4. EL MECENAZGO Y EL PATROCINIO

Nos detenemos un instante para precisar que, mientras el mecenazgo sirve a las empresas o entidades para consolidar su participación social, llevando a cabo una iniciativa a favor de la sociedad, de interés general, con lo que adquieren renombre y potencian su imagen, el patrocinio concede una imagen de forma inmediata. En concreto, Kissinger-Matray entiende por mecenazgo “un acto de apoyo desinteresado de una empresa o institución hacia una causa generosa, asumiendo una cierta responsabilidad cultural, deportiva,... y sin pretender ningún objetivo comercial”<sup>256</sup>, aspecto que sí contempla el patrocinio. De manera parecida se expresa Antonio S. Lacasa, al estimar que el mecenazgo “valoriza la imagen de la empresa fuera de objetivos comerciales y busca el reconocimiento a nivel de labor social de la organización”<sup>257</sup>.

Pero, ¿cómo identificar audiencia y patrocinio? Para responder, nos guiamos del análisis que realizaba Loreto Corredoira Alfonso, profesora de la Universidad Complutense de Madrid, durante unas jornadas celebradas en la Universidad de Navarra en 1988:

“Los patrocinadores están a la búsqueda de medios que amplíen su apertura de espíritu. Ya sean éstos empresarios, anunciantes tradicionales o no, los nuevos mecenas de tantas actividades humanas –apenas quedan ámbitos en los que no nos encontremos el logotipo de un patrocinador, aunque sea en el reverso del programa del concierto o en una chapa metálica colocada en una esquina de la restaurada catedral- buscan en ese mecenazgo el motivo principal de su comunicación. Su mecenazgo es su mensaje. De ahí que las reglas que deban seguir para identificar a su audiencia con la del patrocinio concreto tengan que ser estudiadas. La primera y la fundamental: buscar la

---

<sup>256</sup> KISSINGER-MATRAY, D., “La sponsorización y el mecenazgo como instrumentos de Comunicación en Europa”, *Boletín de Marketing/Ceca*, número 28, enero-abril, 1990, páginas 9-14.

<sup>257</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, *op. cit.*, página 75.

imagen concreta que se quiere obtener, más que la notoriedad. La segunda, identificar el fondo del mensaje con la forma de patrocinio (...) La tercera: saberlo hacer y hacerlo saber”<sup>258</sup>.

Esa diferencia entre mecenazgo y patrocinio empresarial la explican con claridad, igualmente, Tomás Álvarez y Mercedes Caballero:

“El moderno mecenazgo empresarial es fundamentalmente un acto de comunicación. El patrocinio va más allá. Financia una empresa, una competición, un programa de cualquier tipo con fines publicitarios (...)

El mecenas adquiere poder y responsabilidad social, ejerciendo una actividad que aparentemente sólo le da nombre y prestigio. En cambio, el patrocinio está más cerca de las técnicas clásicas de publicidad y promoción. Mediante ambos sistemas, la empresa o institución halla una nueva vía para expandir su imagen, fuera del cauce tradicional de los soportes y mensajes habituales”<sup>259</sup>.

Además, el patrocinio busca satisfacer un objetivo comercial y otro de imagen corporativa. Veamos, ahora, la definición de patrocinio que ofrece Steve Sleight: “...Una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial (...) a la que se llega a través de una actividad de ocio o estilo de vida por un camino indirecto, aparentemente menos comercial”<sup>260</sup>.

Asimismo, podemos mencionar el artículo 34 de la Ley General de Publicidad 34/1988 de 11 de noviembre, que describe el contrato de patrocinio técnicamente: “...Aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural,

---

<sup>258</sup> Resumen de Comunicaciones de “Información y Persuasión”, III Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, Pamplona, 3 y 4 de noviembre de 1988, páginas 11-12.

<sup>259</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 54.

<sup>260</sup> SLEIGHT, Steve, “Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing”, McGraw Hill, 1992, páginas 3 y 35.

científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se registrará por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables”.

La clave diferencial del patrocinio, pues, se encuentra en el ánimo de lucro que centra todas sus acciones. Es lo que Lacasa añade: “El patrocinio busca una explotación publicitaria de su participación económica en un evento, principalmente deportivo. La empresa patrocinadora espera de este evento unos beneficios de imagen”<sup>261</sup>.

Queda de manifiesto que la rentabilidad comercial, pues, es la que diferencia al patrocinio del mecenazgo, donde normalmente no existe. No obstante, apoyamos a Justo Villafañe cuando, hablando del patrocinio, suma a esta explicación un valor social:

“Debe ser entendido, más que como un nuevo instrumento de marketing, como una vía complementaria para conseguir una imagen positiva de la compañía desde una nueva ética empresarial en función de la cual, y resumido de manera muy esquemática, aquélla debe devolver a la sociedad una parte de lo que ésta le ha dado; es decir, la empresa actualmente debe asumir un rol social, llegando incluso a relevar al Estado en su secular obligación de ocuparse de ciertas obligaciones con la colectividad”<sup>262</sup>.

Sobre el modo de gestionar un patrocinio, Westphalen propone 4 principios:

1. Establecimiento de los criterios generales de gestión del patrocinio.
2. Concreción de las condiciones exigibles a un evento patrocinable.
3. Adopción de una estrategia activa por parte del patrocinador.

---

<sup>261</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., página 73.

<sup>262</sup> VILLAFAÑE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 309-310.



#### 4. Enriquecimiento del patrocinio a través de la comunicación<sup>263</sup>.

A lo que Villafañe añade sus 3 criterios generales de gestión: la dimensión de la empresa (“debe existir un equilibrio entre los presupuestos destinados al patrocinio y la cuota de imagen que una compañía posea ante sus públicos”), su estrategia de comunicación (“tiene una singular importancia la consideración del mismo como patrocinio estratégico o coyuntural en la medida en que éste persiga objetivos de imagen, asociándolo a un concepto duradero y permanente, o de marca, más próximo a la concepción del patrocinio como instrumento de marketing”)<sup>264</sup> y su personalidad corporativa (“el lazo entre las acciones elegidas y la política general de la empresa no es directo, no se trata de una extensión de la actividad natural de la empresa, sino metafóricamente: sus actos ilustran concretamente los valores y el estilo de la empresa”)<sup>265</sup>.

Junto a tales criterios, Villafañe asocia oportunamente la gestión del patrocinio con 3 condiciones que califica de “inexcusables”, se refiere a la calidad del producto patrocinado, el impacto mediático y el compromiso del patrocinado. Para lograr todo ello, la empresa debe enriquecer el patrocinio mediante la comunicación, para lo cual deberá poner en marcha una política comunicativa activa basada en la publicidad y promoción de eventos, las relaciones con la Prensa, las Relaciones Públicas y la Comunicación Interna<sup>266</sup>.

Al hablar de objetivos, básicamente, como ya hemos mencionado anteriormente, el patrocinio se centra en la mercadotecnia o la imagen, aunque Sleight lo considera el cuarto medio complementario de la Publicidad, las Relaciones Públicas y la promoción de ventas:

---

<sup>263</sup> WHESPHALEN, M., y PIÑUEL, J. L., “La dirección...”, op. cit., páginas 257 y ss.

<sup>264</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 311-312.

<sup>265</sup> WEIL, P.: “La Comunicación...”, op. cit., página 113.

<sup>266</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 312-313.

“El patrocinio, por ejemplo, suele acomodarse fácilmente en la definición anterior de relaciones públicas (un esfuerzo planificado para establecer y mantener la comprensión mutua entre una organización y su público con el fin principal de conseguir y conservar una buena reputación), pero puede encajar también en la de publicidad (comunicación pagada con el fin de informar al público e influir en él), aunque sus enfoques son claramente diferentes”<sup>267</sup>.

Otra vez nos basamos en Villafañe para observar las 5 fases sucesivas de la gestión estratégica del patrocinio:

1. La reflexión estratégica, que implica la definición de una táctica concreta.
2. La elección del evento, donde se tendrán en cuenta las diferentes formas de patrocinio, así como que resulte creíble y rentable (los cuatro aspectos concretos que deben de tenerse en cuenta antes de suscribir un contrato de patrocinio: la audiencia, el riesgo de fracaso, las repercusiones mediáticas y las acciones de la competencia).
3. Su ejecución, donde se exige una gestión profesional y rigurosa.
4. La comunicación del mismo, donde resultan recíprocamente imprescindibles la empresa, el propio evento y los medios informativos (para que éstos proyecten una imagen positiva del evento y de la compañía que lo patrocina se necesitan, al menos, un programa específico de relaciones con la Prensa, acciones de relaciones públicas, una campaña de publicidad y un programa de Comunicación Interna para movilizar y cohesionar al personal de la compañía).
5. Y la evaluación de resultados, por lo menos en relación con “el grado de cumplimiento de los objetivos iniciales, el mantenimiento de sus efectos en el tiempo y la extensión espacial de los mismos”<sup>268</sup>.

---

<sup>267</sup> SLEIGHT, S., “Patrocinadores...”, op. cit., páginas 23 y ss.

<sup>268</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 314-319.

En cualquier caso, tanto el mecenazgo como el patrocinio suponen un valor estratégico de la empresa o institución de cara a la opinión pública, frente a la sociedad. Es lo que razona Fernando Martín:

“Ayudan a introducir positivamente a las empresas e instituciones entre la opinión pública, en general, gracias a su mayor imagen corporativa y mejores apoyos a sus rentas, a la vez que a una ampliable culturización del público, aunque sus efectos sean a medio-largo plazo (...) las actividades creativas son las que juegan con una ligera ventaja de difusión cultural y, en definitiva, toda empresa o institución procura seguir utilizando su imaginación para aplicar estos dos modélicos instrumentos de comunicación dentro del correspondiente plan estratégico, para así conseguir potenciar cada vez más su imagen corporativa”.

En definitiva, coincidimos con el mismo autor cuando resume los objetivos del mecenazgo y del patrocinio:

“Promover una concreta integración social. Motivación de los empleados y opinión pública, suscitando entusiasmo social. Ayudar a modificar la imagen corporativa en un período corto de tiempo. Potenciar dicha imagen, consiguiendo el apoyo de personalidades culturales, deportivas... que asocian sus cualidades a las actividades... Ayudar técnicamente a esas actividades: premios, magazines... Conseguir llegar a un sector de actividad muy específico. Gracias a la popularidad, lograr posicionarse bien”<sup>269</sup>.

También sobre la actividad del patrocinio, Bustamante valora que “gracias a ella, se crean acontecimientos que no podrían llevarse a cabo sin el apoyo financiero o tecnológico de la organización, que se constituyen como verdaderos medios de comunicación que sirven para cambiar o perfeccionar su imagen”<sup>270</sup>.

---

<sup>269</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 140-142.

<sup>270</sup> BUSTAMANTE, S., “El patrocinio empresarial como vector de desarrollo. El caso Repsol YPF”, en Otero Alvarado, M.T., “Relaciones Públicas y Protocolo. Cinco años de reflexión (1996-2001)”, Sevilla, Editorial Laurea, 2001, página 23.

Este apartado podemos finalizarlo con unos consejos útiles que en los años 80 del siglo pasado ofrecieron Schmertz y Novak para crear un estilo empresarial distintivo, cómo no, ayudándose del patrocinio o del mecenazgo: “No comparta nunca el patrocinio de un proyecto. Por limitado que pueda ser su presupuesto, gástelo en proyectos que se identifiquen exclusivamente con su empresa. Compartir un patrocinio suele equivaler a un despilfarro de dinero. En vez de compartir un proyecto más ambicioso, es mucho mejor ser el único patrocinador de otro más pequeño”<sup>271</sup>.

---

<sup>271</sup> SCHMERTZ y NOVAK, “El silencio...”, op. cit., página 225.

## 1.4. La Comunicación Corporativa

---

Las sociedades industrializadas en una economía de mercado mantienen una estructura caracterizada por 3 grandes sectores: público (las administraciones), privado mercantil (entidades con ánimo de lucro o empresas) y privado no lucrativo de carácter voluntario y altruista o solidario (organizaciones religiosas, culturales, educativas o sociales, colegios profesionales, asociaciones de vecinos, sindicatos, fundaciones, etc.), tal y como expone Berta García<sup>272</sup>.

Bajo esta premisa, se puede explicar que surjan distintas denominaciones para los gabinetes o departamentos de Comunicación según de qué sectores se trate: corporativos, empresariales, institucionales, organizacionales. Por ejemplo, Benito Castro advierte de que circulan distintos nombres para denominar una misma actividad. Así, primero aparece el de Relaciones Públicas, tomado del mundo anglosajón, que empezó a utilizarse en España durante los años 1950. Con el tiempo, ya en la democracia, pasaría a llamarse Relaciones Externas, Comunicación e Imagen, Comunicación Organizacional, Institucional... Comunicación Empresarial y Comunicación Corporativa:

“El nombre de Comunicación Corporativa actuará como un paraguas bajo el que se van a resguardar acciones que tienen sus propias singularidades: actos de relaciones públicas, relaciones con los medios, comunicación financiera, desarrollo de la identidad corporativa, comunicación de crisis, etc. Esto nos demuestra que, siendo la Comunicación Corporativa una especialidad, existen otras subespecialidades que pueden trabajar acatando una estrategia global”<sup>273</sup>.

---

<sup>272</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 185-187.

<sup>273</sup> CASTRO, B., “El auge...”, op. cit., página 15.

En cualquier caso, ¿existen diferencias entre los términos Comunicación Corporativa y Comunicación Organizacional? Acudimos al especialista Antonio Lucas cuando distingue la expresión “corporación” en castellano que ofrece “un cierto sentido estatal o de reconocimiento público del que carece el inglés, por ello, insistimos en que el término corporación incluye también al de empresa”. De ahí que matice: “La traducción más precisa de ‘corporation’ sería la de organización. Esto explica la confusión que puede existir en castellano entre Comunicación Corporativa (‘corporate communication’) y Comunicación en las Organizaciones (‘organizational communication’)”. Acto seguido, describe la Comunicación Corporativa como “la comunicación externa de la organización que tiene que ver con sus planteamientos globales, con lo que auténtica y realmente es la organización, sea visible o no”<sup>274</sup>.

Por su parte, el comunicólogo y profesor universitario Joan Costa (que en 1975 fundó el CIAC, Centro de Imagen y Comunicación Corporativa, y luego lo presidió) desmonta el hecho de que a la Comunicación Corporativa se la confunda con tareas puramente técnicas y aporta un fundamento teórico y científico, formulando una metodología específica original para su gestión:

“Tratar de Comunicación Corporativa implica, antes que otra cosa, tratar de comunicación. Hoy, pensar en comunicación supone removerse entre las redes de las telecomunicaciones y de los medios de masas, de la lógica del mercado y de la publicidad, todos envueltos en un confusionismo creciente (...)

Una confusión babélica y un lenguaje más metafórico que científico obstruyen la necesaria comprensión de la comunicación en su doble vertiente: como modo de relación entre los individuos y las organizaciones, y como instrumento estratégico”<sup>275</sup>.

No obstante, mantenemos la apuesta por el nombre de Comunicación Corporativa porque la palabra comunicación es esencial; el apellido corporativa

---

<sup>274</sup> LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., página 212.

<sup>275</sup> COSTA, J., “Comunicación Corporativa...”, op. cit., página 29.

es necesario; corporativa viene del latín “corpus”, que se vincula a todo (en este caso, Comunicación Interna y Externa), así como corporativa transmite ideas y sentimientos de homogeneidad, de trabajo en equipo y objetivos comunes, tal y como razona nuevamente Castro:

“La Comunicación Corporativa, dentro del grandioso y variado universo genérico de la comunicación, se puede convertir hoy en día en la respuesta adecuada para la empresa o para cualquier otra modalidad de organización que trabaje en un entorno en el que, por necesidad, se establezcan muchos lazos, a la hora de acometer sus tareas. La Comunicación Corporativa es, hoy por hoy, la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo (...)

La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación”<sup>276</sup>.

Paralelamente, también podemos mencionar que los intentos por mejorar las habilidades comunicativas de las organizaciones han motivado la aparición de una disciplina denominada Organizational Communication o Comunicación en las Organizaciones, como adelantamos poco antes, sobre todo en Estados Unidos. Antonio Lucas Marín lo detallaba de esta manera en 1997:

“Muchas universidades americanas con programas en ‘speech communication’, eminentemente prácticas, empezaron a ofrecer progresivamente al menos un curso en esta nueva área. En la actualidad, se puede obtener un máster en Comunicación en las Organizaciones en 75 instituciones norteamericanas y en unas 35 universidades se ofrecen doctorados. El departamento donde se inició esta tarea fue en el de Pardue University en 1950, basándose en los trabajos de P. E. Lull. Podemos hablar, por tanto, de un origen práctico del estudio de la Comunicación en las Organizaciones, intentando ya en sus inicios, en 1920, enseñar a hablar bien a los directivos (...) La investigación sobre Comunicación en las Organizaciones empezó centrándose en cinco áreas que podemos denominar ‘tradicional’:

---

<sup>276</sup> CASTRO, B., “El auge...”, op. cit., página 16.

La comunicación como medio (iniciada en 1920 y popularizada en los escritos de Dale Carnegie).

El estudio de los canales de comunicación.

El clima comunicativo.

El análisis de las redes de trabajo.

El estudio de la comunicación entre superiores y subordinados”.

A continuación, el mismo autor cita 2 materias con contenidos muy cercanos que se imparten en algunas universidades y “collages” norteamericanos con los títulos de “Managerial Communication” y “Business Communication”: “Ambas disciplinas se enseñan con un contenido eminentemente práctico” para aumentar la habilidad y eficacia comunicativa de los futuros directivos<sup>277</sup>.

Pese a todo, la Comunicación Corporativa no es una actividad aislada ni tampoco independiente. Es mucho más enriquecedora y valiosa. Sigamos el análisis de Joan Costa:

“Corresponde a una transformación mayor de la mentalidad empresarial, que ha comprendido que el producir, el actuar, el hacer no son más importantes que el comunicar. Y que empieza a comprender que, de hecho, actuar y comunicar son una misma y única cosa coherente, y altamente generadora de sinergias (...)

La Comunicación Corporativa es así una síntesis de la cultura, la identidad y la imagen corporativas. Lo que tiene sentido es, pues, este núcleo central corporativista alrededor del cual giran y se integran cultura e identidad, comunicación e imagen”<sup>278</sup>.

En cualquier caso, el desarrollo de la Comunicación Corporativa debe centrarse en construir una buena imagen con relación a aquellas personas, grupos o instituciones que sean importantes para nuestra empresa, sus líderes, sus

---

<sup>277</sup> LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., páginas 101-104.

<sup>278</sup> COSTA, J., “Comunicación Corporativa...”, op. cit., página 85.



productos o sus servicios. Para lograrlo, las herramientas que ofrece Castro en cuanto a la Comunicación Interna, aunque más adelante lo analizaremos con más detalle, son:

“Diseño de la cultura corporativa, clarificar cuál es la filosofía de la organización, cuáles sus puntos fuertes y débiles; diseño de la identidad corporativa (...) gestión de los contenidos de intranet; elaboración de publicaciones internas, desde cartas a revistas; asesoría del líder de la organización; gestión de los tabloneros de anuncios; organización de reuniones y elaboración de documentos internos relativos a la situación de la comunicación y sus aplicaciones.

En lo que se refiere a la Comunicación Externa: relación con los medios de comunicación, lo que incluye redactar una nota de prensa u organizar una rueda de prensa hasta hacer de portavoz...; gestión de la publicidad, organizar la coordinación de los mensajes publicitarios en todos los soportes; gestión de los contenidos corporativos en internet; gestión de la Responsabilidad Social Corporativa; relaciones institucionales; patrocinio y mecenazgo; diseño y ejecución de eventos; elaboración de publicaciones para la calle; apoyo a las tareas de marketing, como puede ser el diseño de envases, la investigación de mercados o la promoción”.<sup>279</sup>

En cuanto a la composición de los órganos de la Comunicación Corporativa o Externa, es muy variable el número de personas que pueden desempeñar sus funciones. Sobre todo, se relaciona con el tamaño de la empresa o de la organización. Concretamente en España, estos son los datos que aporta José Carlos Losada Díaz:

“Las empresas más importantes del país (según los anuarios sobre el estado de la Publicidad y el Corporate publicados desde 1999) cuentan con plantillas superiores a las 20 personas para las labores genéricas de comunicación, mientras que las pequeñas y medianas empresas apenas cuentan con un grupo reducido de personas o, incluso, con una única persona ocupada en esta materia. De hecho, este último escenario es el más común, puesto que la lógica presupuestaria obliga a la empresa a contratar a profesionales de la comunicación polivalentes que puedan gestionar todas las funciones propias de

---

<sup>279</sup> CASTRO, B., “El auge...”, op. cit., páginas 28-29.

este campo (a lo que hay que sumar la contratación de agencias para la ejecución de campañas, herramientas o planes específicos)<sup>280</sup>.

Detallando algo más cómo ha evolucionado la Comunicación Corporativa, se considera determinante que vale para todo tipo de empresa y que se trata de una labor de equipo, donde todos los departamentos que componen la organización deben de intervenir de forma coordinada para crear una misma imagen, identidad y cultura corporativas propias. Veamos cómo lo sintetiza Joan Costa:

“Proviene, en su génesis, de las interacciones pluridisciplinares que tienen lugar en el ámbito de la comunicación y de la organización (...) El núcleo de la mentalidad corporatista es éste: la conciencia de que toda organización, con independencia de su tamaño, su antigüedad, su actividad, etc., etc., es un ‘sistema’ en el sentido cibernético del término, es decir, un conjunto de elementos en interacción, o un organismo en el sentido biológico (un corpus), un conjunto de órganos vitales, donde todos deben funcionar coordinada y equilibradamente para que la organización sea plenamente eficaz. He aquí la gestión corporativa (...) La Comunicación Corporativa, que en general está separada de la actividad operacional de la empresa, pasará sin ninguna duda a imbricarse con la cultura corporativa y los servicios. Para cristalizar en una auténtica imagen corporativa a través de una identidad diferenciadora, a su vez corporativa”<sup>281</sup>.

En resumidas cuentas, Comunicación Corporativa podríamos definirla como el conjunto de acciones que promueven la difusión al exterior de la personalidad de una empresa para causar una imagen lo más positiva posible. Se diferencia de la mercadotecnia en que éste se limita a un producto, mientras que la Comunicación Corporativa se centra en una empresa considerada de manera global. De hecho, el ya mencionado Costa habla del entramado o tejido de la Comunicación Corporativa que se manifiesta en los ámbitos interno (“el del

---

<sup>280</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 12-13.

<sup>281</sup> COSTA, J., “Comunicación Corporativa...”, op. cit., páginas 138-141.

colectivo humano que integra la organización”), intermediario (“los proveedores, accionistas, líderes de opinión, prescriptores, mercado de trabajo, administraciones, etc.”) y externo (“clientes reales y potenciales, organizaciones de consumidores y usuarios, opinión pública”). Se trata de 3 ámbitos que “constituyen fronteras, porosas y móviles, interconectadas, y se deslizan las unas en el interior de las otras: se interpenetran”<sup>282</sup>.

Respecto a qué término es mejor utilizar, Comunicación Corporativa o Empresarial, el primero se ha visto que es más amplio, más genérico, abarcando no sólo a las empresas, sino a cualquier tipo de organismo, entidad o institución. En cualquier caso, mantienen el mismo denominador común: la transmisión de una imagen, una identidad, una cultura.

El responsable de Mercadotecnia y Comunicación de Creanline, Ebro Corporación y Bodegas y Viñedos 2005, Javier Ongay, veía la Comunicación Empresarial como una inversión que termina siendo rentable, más que un gasto. En concreto, manifestaba que “la empresa debe darse cuenta de que su éxito no depende sólo de la cantidad de unidades del producto que venda, sino que depende también de la imagen que sea capaz de transmitir” (Equipo Letra, [www.navactiva.com](http://www.navactiva.com), Cámara Navarra de Comercio e Industria, 12 de marzo de 2008). Una imagen, una identidad y una cultura que se construyen, poco a poco, con una adecuada comunicación, una correcta relación con los medios, una campaña de publicidad, una adecuada campaña corporativa y el apoyo de todos los departamentos implicados. O lo que es igual, una buena mezcla de Comunicación, Mercadotecnia y Relaciones Públicas.

Por su parte, el profesor Pérez-Latre ratifica el valor de la Comunicación Corporativa o Empresarial al asegurar que “en el mundo de los negocios, los dos factores que gobiernan el futuro son los clientes y los medios. La mejor estrategia es convertir a ambos en aliados de la empresa”.

---

<sup>282</sup> *Ibidem*, páginas 233-234.

Si bien, insistimos, nos inclinamos mejor por el uso del término Comunicación Corporativa para englobar a cualquier tipo de organización, entidad o empresa, evitando confusiones, hay expertos, como Fernando Martín, que prefieren hablar de Comunicación Institucional, aunque de nuevo la descripción que hacen es la misma, tanto por su valor como por sus características:

“Se observa la necesidad urgente de incorporar dentro de su estructura un Gabinete o Departamento que, gracias a la labor dirigente del profesional de la Comunicación: crea, coordina, analiza, desarrolla, difunde y controla todas y cada una de las acciones de gestión informativa interna y externa que esa empresa o institución (organización) necesita comunicar a sus diferentes públicos a través de los medios de comunicación, es decir, conseguir transmitir una buena imagen de toda su cultura corporativa”<sup>283</sup>.

También Arrieta prefiere el concepto de Comunicación Empresarial o Institucional para definirlo con un punto de vista original, pero con unas palabras igualmente comunes a las anteriores: “El sistema nervioso de la empresa o institución, siendo uno de los objetivos de la misma el concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y eficiencia, de los flujos internos y externos, adecuando el contenido y la forma, y cuyo fin último es crear, reforzar y modificar, entre todo el personal de la organización, una actitud positiva en la empresa o institución”<sup>284</sup>.

Muy similar es el razonamiento que ofrece Horacio Andrade de lo que entiende por Comunicación Empresarial e Institucional, añadiendo, como también se ha visto anteriormente, la necesidad de que sea una tarea multidisciplinar para que sea efectivo: “Conjunto de mensajes que emite una organización, de una manera programada y sistemática, tanto interna como externamente, con la finalidad de lograr la integración entre la institución y sus públicos, mediante la

---

<sup>283</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., página 17.

<sup>284</sup> ARRIETA, L., “La dimensión del propósito en la Comunicación Organizacional”, en “La Comunicación en las Organizaciones”, op. cit., página 130.

utilización de herramientas como la Publicidad y las Relaciones Públicas, para cumplir con su función totalizadora”<sup>285</sup>.

Más definiciones destacables de lo que llaman la Comunicación Institucional es la que aporta Ángel Losada Vázquez, en su libro “La Comunicación Institucional en la gestión del cambio”: “El conjunto de interacciones en las que la organización, como ente colectivo –poseedor de una personalidad propia y diferenciada-, se constituye en el sujeto reconocible de un proceso de Comunicación Social que se desarrolla tanto en el ámbito interno de la organización como en el entorno social”<sup>286</sup>.

Sobre las funciones de la denominada Comunicación Empresarial o Institucional, destacamos las que ofrece Martín Martín, reiteramos que coincidentes, en líneas generales, con las de la Comunicación Corporativa:

“Coordinar y canalizar el Plan Estratégico de Comunicación de la empresa o institución. Gestionar, en coordinación con la alta dirección, acciones encaminadas a mejorar su imagen corporativa. Potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación. Conseguir que la comunicación sea: clara, transparente, rápida y veraz. Mantener estrecha y eficaz relación con los medios de comunicación. Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de todas las acciones de comunicación”<sup>287</sup>.

De igual manera, aunque hasta ahora los especialistas analizados no distinguen entre los conceptos Comunicación Empresarial y la Institucional, si descubrimos otros que sí se detienen en diferenciarlos. Por ejemplo, Berta García Orosa, que sugiere con buen criterio: “La Comunicación Empresarial es la información a todos los que se relacionan con una empresa de lo que a ésta le interesa. Es una actividad global que se debe realizar profesionalmente.

---

<sup>285</sup> ANDRADE, H., “Hacia una definición...”, en *ibídem*, página 32.

<sup>286</sup> PRIMER SEMINARIO EUROPEO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, “Información política y Gabinetes de Comunicación”, Universidades de Vigo y Coimbra, Edita la Diputación de Pontevedra, 18 al 20 de marzo de 1998., página 24.

<sup>287</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, *op. cit.*, página 28.

Además de la Publicidad, Relaciones Públicas y actividades de ventas y promoción, incluye las transmisiones de información a empleados, accionistas, proveedores, bancos, administración y público, en general”, apoyándose en el trabajo de Isabel Álvarez Carmona y Marcelino Elosúa de Juan (“Diccionario Empresarial Stanford”, Empresarial, Madrid, 1993).

Luego, García Orosa continúa definiendo la Comunicación Empresarial: “El conjunto de mensajes que emite una organización, de una manera programada y sistemática, tanto interna como externamente, con la finalidad de lograr la integración entre la institución y sus públicos, mediante la utilización de herramientas como la Publicidad y las Relaciones Públicas, para cumplir una función totalizadora”.

En cambio, explica después, basándose en la investigación de Paul Capriotti (“Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”, Editorial Ariel, Barcelona, 1999), que por Comunicación Institucional se pueden entender “todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad”<sup>288</sup>.

Efectivamente, la Comunicación Institucional tiende a gestionar los contactos de la organización y de sus miembros con todos los públicos, tanto internos como externos. En concreto, Carlos Sotelo la detalla como “la función de marketing informativo desarrollada en una institución, interna y externamente, con el fin de descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información”. Luego, define la institución de esta forma: “Toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades

---

<sup>288</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 47-48.

para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma”<sup>289</sup>.

Ahora, volvamos a ver cómo acostumbran a ser los comportamientos o actitudes que las organizaciones, empresas o instituciones presentan ante los medios de comunicación: apostar por el silencio y mantenerse alejados de los periodistas; salir en los medios sólo para vender algo o enfrentarse a una crisis, o bien mostrarse convencidos de que la Comunicación Corporativa es un activo más dentro del Plan Estratégico de la organización.

Pero hablar de Comunicación Corporativa, Empresarial o Institucional (según qué autor) es mucho más. Por ejemplo, la comunicación dentro de la organización. Como indica Montaner, que la considera “base fundamental de la dinámica organizacional”, hasta el extremo de que “una buena parte de los fracasos de la dirección se deben a la nula o deficiente comunicación”. De ahí que, “tanto por exceso como por defecto, la información debe fluir en la organización por los canales adecuados; si no es así, la organización se resiente”<sup>290</sup>.

En este punto habla de los “influenciadores” como “aquellas personas que, por sus características, tienen influencia en el resto del personal”, para luego argumentar que todo directivo debe preguntarse sobre los canales de comunicación que no se emplean o lo hacen deficientemente en su organización, refiriéndose a la comunicación formal y la informal.

Montaner divide la comunicación formal en descendente, la que va desde la dirección al resto de la empresa; ascendente, para conocer lo que ocurre en la organización, y la horizontal, la que permite que los iguales estén informados. Dentro de la comunicación informal, también llamada clandestina u oculta, Montaner comenta que inquieta a la dirección porque es difícil de controlar:

---

<sup>289</sup> SOTELO, C., “Introducción...”, op. cit., página 200.

<sup>290</sup> MONTANER & ASOCIADOS, “Manual...”, op. cit., páginas 73-76.

“Todo ello es necesario controlarlo en la medida en que se pueda, lo cual se puede conseguir a través de personas estratégicamente situadas que captan estas informaciones y comunicarlas directamente a la dirección (...)

En definitiva, el director eficaz hará bien en conocer a fondo la comunicación entre los miembros de la organización y potenciarla con el fin de conseguir los objetivos organizacionales”.

Fernando Martín, de otro lado, define de esta manera el concepto de Comunicación Empresarial:

“Toda actividad relacionada con la información de una empresa, tanto a nivel de servicios, como de productos o actividades, que afecta a determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los medios de comunicación. Es decir, la comunicación se plantea el objetivo de aportar, al público o cliente al que se dirige, una serie de conocimientos internos de la empresa, de sus productos, de sus servicios, de su cultura, en general, no influyendo en sus decisiones de compra, sino aportando información permanente sobre la misma”<sup>291</sup>.

Nos mostramos en desacuerdo con esa definición, ya que parece que sólo tiene en cuenta transmitir información a los medios y se olvida de la decisiva labor de una comunicación interna a los trabajadores, a los asociados, a los clientes o consumidores.

El mismo Fernando Martín Martín concibe también lo que llama Comunicación Empresarial como:

“La creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución tanto en el ámbito de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o colectivo social, y que se transmite a través de los medios de comunicación, es decir, este tipo de comunicación se plantea el objetivo de aportar al público o cliente, al que se dirige, una serie de conocimientos, servicios... Cultura, en general, procurando

---

<sup>291</sup> MARTÍN, Fernando, “El Gabinete de Comunicación: periodismo empresarial”, Editorial ASECOM, Madrid, 1988.



no influir en sus decisiones, pero sí aportando la máxima información sobre la misma, y siendo el enlace entre la fuente de la noticia (empresa o institución) y la sociedad, a través de los medios de comunicación”<sup>292</sup>.

Una vez más, omite cualquier tipo de referencia a la Comunicación Interna, tan valiosa y necesaria para la Comunicación Corporativa. Esas diferencias las comenta Joan Costa, quien llama la atención sobre el “uso arbitrario de las expresiones ‘corporación’, ‘empresa’ e ‘institución’ como siendo cosas diferentes pero sin explicar dónde están las diferencias, si las hay”. Asimismo, se refiere a los conceptos de “corporación”, el de “institución” y el de “organización”, del que dice que “no es ‘empresa’, aunque a menudo se toman como sinónimos”, para añadir que “la organización está implícita en toda empresa: es su estructura jerárquica y funcional, a la que se supeditan los diferentes órganos del conjunto y donde cada uno desarrolla un cometido preciso. Organización no supone ‘management’, este vocablo de origen francés que nos llega después de un largo pero eficaz periplo en el mundo anglosajón y que designa al mismo tiempo la organización, la gestión, la gerencia”<sup>293</sup>.

Para concluir este epígrafe, surge otro concepto al amparo de los anteriores, pero mucho más cercano a lo que entendemos por Comunicación Corporativa, el de Comunicación Organizacional. Así lo describe Berta García: “Es el conjunto de mensajes que emite una organización, tanto interna como externamente, y los recursos humanos y técnicos utilizados con el fin de transmitir una imagen positiva y unificada de la entidad hacia sus diferentes públicos”.

En ese ámbito, la misma autora distingue con acierto hasta 3 figuras importantes: el director de Comunicación (“los que dirigen las grandes estructuras informativas”), el experto en Comunicación (“los que crean ‘jurisprudencia’ en la materia y formas de actuación en diferentes situaciones”)

---

<sup>292</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, op. cit., página 7.

<sup>293</sup> COSTA, J., “Comunicación Corporativa...”, op. cit., páginas 194-199.

y el jefe de Prensa (“los que se encargan de organizar el trabajo diario del Gabinete de Prensa).

Si bien, García Orosa vuelve a mostrar las conexiones que existen entre los otros tipos de comunicaciones antes comentados:

“Una perspectiva amplia sobre la Comunicación Organizacional, Institucional o Empresarial, como institucionalización de la necesidad del/os poder/es de transmitir información e ‘influir’ en la opinión pública a través de diversos canales y de una forma global y profesional. Desde un enfoque más concreto y teórico, sería la actividad de las entidades destinada a la planificación, implementación y evaluación de las políticas comunicativas internas y externas en todos los niveles, con objetivos y medios determinados y públicos concretos”<sup>294</sup>.

---

<sup>294</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 49 y 79-80 y 85.

### 1.4.1. LA LABOR DEL PRESIDENTE O DE LOS DIRECTIVOS

A lo largo de la historia de la empresa, la presencia de la comunicación en la administración de las empresas y, como tal, la labor del presidente o de los directivos, ha incidido de distintas formas en ese proceso empresarial. En este caso, adoptaremos el modelo teórico propuesto por Idalberto Chiavenato<sup>295</sup> que distingue las siguientes escuelas de pensamiento administrativo:

Enfoques	Teorías o modelos
Enfoque clásico	Teoría de la administración científica Teoría clásica de la administración
Enfoque humanístico	Teoría de las relaciones humanas
Enfoque neoclásico	Teoría neoclásica
Enfoque estructuralista	Modelo burocrático Teoría estructuralista
Enfoque del comportamiento	Teoría del comportamiento Teoría del desarrollo organizacional
Enfoque sistémico	Cibernética y administración Teoría matemática Teoría de sistemas
Enfoque contingencial	Teoría de contingencias

De estos enfoques, los únicos que reconocen explícitamente la intervención de la comunicación en el proceso administrativo son el humanístico (la teoría de las relaciones humanas) y el del comportamiento (la teoría homónima). Esa escuela humanística de la administración surgió en los Estados Unidos,

---

<sup>295</sup> CHIAVENATO, Idalberto, "Introducción a la teoría general de la administración", MacGraw Hill, México, 1990, páginas 37-649.

consecuencia de las conclusiones de la denominada “Experiencia de Hawthorne”, tal y como explica Gómez Cervantes:

“En 1927, el Consejo Nacional de Investigación de los Estados Unidos inició una experiencia en una fábrica de la Western Electric Company, situada en Chicago, en el barrio de Hawthorne cuya finalidad era la de determinar la relación entre la intensidad de la iluminación y la eficacia de los operarios, medida a través de la producción (...) Se constató que el nivel de producción está determinado por las normas sociales y expectativas que involucra; que el comportamiento de los empleados es social; que el comportamiento de los trabajadores está condicionado por normas y estándares sociales; que los grupos constituyen la organización humana de la empresa; se confirmó además que es, precisamente, dentro de la empresa en donde surgen oportunidades de relaciones humanas; se verificó que el contenido y la naturaleza del trabajo tiene enorme influencia sobre la moral del trabajador, y, por último, se hizo más fuerte la consideración de que los elementos emocionales, no planeados y aun irracionales del comportamiento humano, son un aspecto especial para casi todas las grandes figuras de la ‘teoría de las relaciones humanas’<sup>296</sup>.”

Esto justificaría que se planteara la necesidad de corregir la tendencia a deshumanizar el trabajo, dejando de aplicar esos métodos rigurosos a los que los empleados debían someterse. En ese nuevo enfoque de las relaciones humanas, la comunicación entra en escena con un papel protagonista para los presidentes, altos cargos o directivos de las empresas o de las compañías, según reflexiona Chiavenato:

“Para la ‘teoría de las relaciones humanas’, la comunicación es importante para la relación entre las partes, para el esclarecimiento y la explicación a los participantes inferiores de las razones de las decisiones tomadas. Los subordinados deben recibir continuamente de los supervisores un flujo de comunicaciones capaz de suplirles las necesidades. Por otro lado, los

---

<sup>296</sup> GÓMEZ, M. M., “Retórica...”, *op. cit.*, página 20.

superiores deben recibir de los subordinados un flujo de comunicaciones capaz de proveerles una idea adecuada de lo que está sucediendo”<sup>297</sup>.

Respecto a la teoría del comportamiento, María del Mar Gómez señala que pone el énfasis, igualmente, en el integrante humano de la empresa y en las relaciones interpersonales, dejando en evidencia la profunda influencia de las ciencias del comportamiento en la administración, lo que para muchos autores representa aplicar la “psicología organizacional”. Veamos su descripción y las tareas que cumplirían los máximos responsables de las empresas:

“Surgió en 1947 en los Estados Unidos, dentro de una fundamentación ampliamente democrática. Se sustenta en nuevas proposiciones acerca de la motivación humana, principalmente, en las contribuciones de McGregor, Maslow y Herzberg. Según lo que se advierte de su contenido, es comprensible que el administrador necesite conocer los mecanismos motivacionales para poder dirigir adecuadamente a las personas (...)

Destacar otro aspecto importante de la teoría del comportamiento como es el llamado ‘proceso decisorio’ según el cual, todo individuo es un agente decisor basándose en la información que recibe de su ambiente, procesándola de acuerdo con sus convicciones y asumiendo actitudes, opiniones y puntos de vista en todas las circunstancias”<sup>298</sup>.

Ya en el caso concreto de la gestión de la Comunicación Corporativa, ofrece una serie de instrumentos que varía de una empresa, organismo o institución a otra. Lo que sí es un denominador común es la participación del presidente, director general o directivo de la entidad al definir la política de la imagen de la compañía y su decisivo protagonismo como el primero de los instrumentos. De hecho, ese máximo responsable de la organización no puede renunciar a convertirse en un medio más al servicio de la estrategia comunicativa y de imagen de la empresa, merced a sus intervenciones públicas, comparecencias ante los medios informativos, la participación en jornadas o debates, etc., que

---

<sup>297</sup> CHIAVENATO, Idalberto, “Introducción a la teoría general de la administración”, MacGraw Hill, México, 1990, página 148.

<sup>298</sup> GÓMEZ, M. M., “Retórica...”, op. cit., páginas 22 y 23.

tendrán que ser preparadas al detalle, siguiendo esos objetivos finales de imagen.

Es lo que expone Justo Villafañe, cuando afirma:

“Mi opinión es categórica, el presidente de la compañía o, en su defecto, su director general, debe asumir, políticamente, las máximas competencias en relación con la imagen corporativa. Esto se traduce, primero, en su responsabilidad a la hora de establecer los objetivos estratégicos de imagen, es decir, él ha de determinar cuál debe ser la ‘imagen intencional’ que la compañía necesita de acuerdo con su proyecto empresarial; segundo, en el reconocimiento orgánico del responsable de la imagen de la empresa, el cual debe estar, al menos, equiparado a los responsables de las políticas ‘fuertes’ de la compañía y, en tercer lugar, la voluntad de gestionar estratégicamente la imagen de la empresa como un activo del que dependerá, en gran medida, su competitividad”<sup>299</sup>.

Es más. El máximo responsable de la entidad, como tal, debería de actuar como portavoz del discurso corporativo de la misma, estableciendo al mismo tiempo los objetivos estratégicos que faciliten el proyecto de la compañía y convirtiéndose, a su vez, en el principal guardián y protagonista de esos valores dentro y fuera de la organización. De ahí que su imagen pública se convierta en uno de los principales referentes de la empresa, en un medio de comunicación más al servicio de esa estrategia general de la organización.

No comparte plenamente esa opinión, por su parte, Guido Stein quien apuesta más porque se deleguen las acciones, con lo que estamos de acuerdo salvo cuando se trata de la actuar como portavoz figura que, como veremos más adelante, reclama el protagonismo de un alto directivo. Veamos lo que dice Stein:

“Aunque parezca paradójico, cuanto más delegue un líder, más fuerte y coherente será la organización que dirige, y más valores y visiones llegarán a

---

<sup>299</sup> VILLAFAÑE, J., “Imagen...”, op. cit., página 264.

compartir los subordinados, de tal forma que la unidad de acción sobrevivirá a la pérdida del mentor. No obstante, el líder debe reservarse en exclusiva las decisiones que afecten a la contratación, compensación, motivación, formación, evaluación y despido de sus más directos colaboradores; pues en el largo plazo son las determinaciones más relevantes que llegará a adoptar; y además, las que van a tener el mayor impacto potencial en la organización (...)

La diferencia entre ser un buen gestor y ser un líder estriba justamente en algo que ya descubrió Warren Bennis: 'Los gestores hacen las cosas correctamente, mientras que los líderes aciertan con lo que hacen'. Ahora bien: ¿qué es lo acertado? Cada líder personalmente debe acertar con la respuesta<sup>300</sup>.

En cuanto a las acciones de comunicación que el presidente puede dirigir al interior de la empresa, podemos mencionar, apoyándonos en Villafañe: los escritos para fijar objetivos estratégicos, artículos en los periódicos para transmitir y reforzar esos valores, la aparición en vídeos de la empresa, las comunicaciones personalizadas a todos los empleados, cartas de bienvenida o despedida a los trabajadores, desayunos de trabajo, su participación en cursos o la dirección efectiva de asambleas generales. De cara al exterior, el mismo autor comenta con buen criterio que el presidente, igualmente, ha de mantener una comunicación fija con los poderes políticos, los grandes clientes y proveedores y los medios de comunicación<sup>301</sup>.

Finalizamos este epígrafe con una reflexión de Stephen P. Robbins con la que coincidimos, recordando el valor que tiene para el administrador de una empresa (entendiendo esta figura como la del presidente, el máximo responsable, el "líder") una comunicación efectiva:

"No se puede exagerar la importancia de la comunicación efectiva para los administradores por una razón específica: todo lo que un administrador lleva a cabo involucra comunicación (...) Por tanto, los administradores necesitan habilidades efectivas de comunicación. Desde luego, no sugerimos que las buenas habilidades de comunicación por sí mismas lograrán el éxito para un

---

<sup>300</sup> STEIN, G.: "El poder...", op. cit., página 43.

<sup>301</sup> VILLAFANE, J., "Imagen...", op. cit., páginas 266-267.

administrador. Sin embargo, sí podemos decir que las deficientes habilidades de comunicación pueden traducirse en una corriente continua de problemas para el administrador”<sup>302</sup>.

---

<sup>302</sup> ROBBINS, Stephen P., “Administración, teoría y práctica”, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1994, página 553.



## 1.4.2. LOS NÚMEROS, EL VALOR Y EL CONTROL DE LAS ACCIONES

Conociendo que el lenguaje más extendido en el ámbito empresarial es el numérico, en el caso de la Comunicación Corporativa, sus responsables deberían calcular qué valor monetario tiene el número de artículos cuya publicación han promovido. Una opción podría ser empleando como medida las tarifas de publicidad de los propios medios periodísticos. Es lo que sugiere Benito Castro, si bien añade, con acierto, que el mencionado método no es riguroso, ya que también se difunden artículos que resultan negativos para los intereses de la empresa o de la organización<sup>303</sup>.

Lo que sí resulta evidente es que después de difundir una noticia o entrevista, llega la tarea de recopilar y evaluar su alcance. Una misión que, como ya se ha comentado, también se puede delegar a través de una agencia, consultora o asesoría externa. En cualquier caso, a la hora de controlar lo difundido, nos basamos en las prácticas de uso corriente que explica Adriana Amado, como un registro de participaciones, recortes o extractos de Prensa (“es el archivo organizado de los recortes, clasificado por fechas, temas y medios”) o revista de Prensa (“es una forma profesional de distribuir copias de los artículos publicados”) y un fichero.

De nuevo, volviendo a la manera de medirlo, cita que se cuantifique la producción de material informativo (“es importante conocer cuántos comunicados se enviaron, cuántas carpetas se prepararon o cuántos periodistas se contactaron”), la exposición al mensaje (“los recortes de Prensa sirven para evaluar qué cantidad de personas pueden haber visto la nota”), las apariciones en los medios, su impacto (“si se cruza la cantidad de notas con el número de lectores de un determinado periódico, puede tenerse una idea aproximada de la cantidad de personas que podrían haber leído la nota”),

---

<sup>303</sup> CASTRO, B., “El auge...”, *op. cit.*, página 100.

solicitud de información (“la cantidad de llamados que reciben pidiendo información”), equivalencia publicitaria (“traducen el espacio que ocupó la nota al valor publicitario que tendría de haberse comprado el espacio equivalente”), concurrencia de personas o lo que denomina grado de concienciación del público<sup>304</sup>.

En cualquier caso, se admite que es imposible demostrar, con datos fehacientes, que un determinado acto o nota de Prensa va a generar una determinada ganancia económica. De ahí que Benito Castro diga que, “a efectos contables, cualquier empresa que cuente con una Dirección de Comunicación Corporativa, su movimiento económico no supone más que un apunte contable en el gasto y casi nunca en el capítulo de la inversión amortizable, o en el apartado de ingresos”.

No obstante, resaltamos la propuesta del mismo autor para que la Comunicación Corporativa se someta al balance y la cuenta de resultados de la empresa con la puesta en marcha y el desarrollo por fases de lo que él mismo llama “una Auditoría de Comunicación”, estableciendo un sistema de trabajo centrado en la “planificación, modus operandi, concreción de objetivos y análisis de los resultados”<sup>305</sup>, adaptando un procedimiento en el que basarse para analizar la evolución de tales acciones y juzgarla de forma adecuada.

Más autores apuestan porque se elaboren esas auditorías para analizar, evaluar, valorar, controlar o vigilar las relaciones que la organización mantiene con su público. Es el caso de José Carlos Losada Díaz, quien señala la necesidad de elaborar lo que denomina “Estudios de Comunicación” o “Auditorías de Comunicación” tratando de descubrir las posibles carencias o vacíos:

---

<sup>304</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., páginas 118-123.

<sup>305</sup> CASTRO, B., “El auge...”, op. cit., página 101.

“Se trata, por ello, de conocer y evaluar los procesos de comunicación, los canales e instrumentos, e incluso la temática y contenido de las relaciones entre la organización y sus públicos prioritarios. En esta auditoría, que puede ser de tipo global o bien centrada en aspectos concretos o en problemas ya detectados desde la organización, se evalúan cuestiones como la necesidad de determinadas informaciones por parte de los públicos, los canales que se utilizan y los que no, los mensajes que reciben los públicos, su claridad y credibilidad o hasta la valoración de los productos de comunicación de la compañía”<sup>306</sup>.

Nos quedamos entonces con la idea de que el talón de Aquiles de la comunicación son los resultados cuantificables, ya que son trabajos muy complicados de medir, de ponderar. Por esa razón, retomamos otras palabras de Benito Castro: “Es fundamental vincularnos a los resultados generales de la empresa como el balance y la cuenta de resultados. El mensaje está claro: dada nuestra proximidad al jefe, nuestros retos económicos son los suyos (...) La Comunicación Corporativa, a diferencia del Marketing, no cuenta con sistemas de medición de resultados. Esta tozuda realidad nos otorga el papel de disciplina netamente cualitativa”<sup>307</sup>.

Si bien, más adelante continúa diciendo que los sistemas de medición de resultados más habituales sobre las relaciones con los medios son las encuestas tras una campaña de comunicación, la medición de las audiencias de los medios en los que se han publicado las noticias “o la no muy científica traducción en tarifas publicitarias de lo que se ha conseguido publicar como información (publicity)”.

En cualquier caso, es un hecho igualmente que, junto a los activos físicos, materiales y tangibles tradicionales de las empresas, como son el capital y el trabajo, durante los últimos años se valora cada vez más la gestión de los llamados intangibles de tipo inmaterial, como son el capital intelectual, la

---

<sup>306</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 25-27.

<sup>307</sup> CASTRO, B., “El auge...”, op. cit., páginas 36 y 51.

capacidad de innovación, los conocimientos técnicos, las estrategias, las relaciones con los clientes o con el entorno, etc., tal y como entiende Isabel López Triana.

Con más detalle, el Instituto de Análisis Intangibles, en su informe anual de 2007, refleja que España se encuentra por debajo del nivel europeo en esta materia, según el 78% de los encuestados, mientras que un 20,6% nos sitúa en la misma línea y sólo un 3%, por encima. Además, el 49,7% considera que el avance experimentado durante los últimos 5-6 años ha resultado “muy escaso” o bien “pequeño y limitado a las grandes empresas”.

Llegados a este punto, la comunicación es valorada como una parte sustancial de esos intangibles, hasta el punto que el presidente del mencionado Instituto de Análisis Intangibles, Antonio López, asegura que sin ella pierden peso en la cadena de valor de una compañía: “Son bienes activos que necesitan para su desarrollo la dinámica de la comunicación; ésta los crea o los destruye, en todo caso los dota de vida y de proyección e introduce en la empresa un impulso movilizador”<sup>308</sup>.

Al margen queda la medición de la eficacia de una campaña de comunicación llevada a cabo por una empresa, organización o entidad y que veremos con algo más de detenimiento en un epígrafe posterior. No obstante, esbozamos un adelanto con las reflexiones que aportan Pablo Zamorano y Nieves Barousse, coordinadores de Evidence Based Burson-Marsteller España, sobre una labor que califican de crucial:

“Muchas compañías dicen tener unos buenos resultados de comunicación, pero pocas miden realmente la eficacia. La mayoría utiliza datos – generalmente cuantitativos- de cobertura, y el retorno económico de la

---

<sup>308</sup> LÓPEZ TRIANA, Isabel, “Observatorio español de intangibles”, en VV.AA., “La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe anual 2007”, Pearson Educación, Madrid, 2007, páginas 13-17.

inversión lo circunscriben al clásico Valor Publicitario Estimado (VPE). Métricas que tienen sentido, pero que necesitan de una importante actualización, más aún dada la revolución que se vive en los medios tradicionales y la irrupción de los social media. Además, es necesario medir el impacto en términos financieros, el Retorno de la Inversión (ROI), que debe ser ad hoc para cada caso en función del tipo de programa, negocio, compañía e incluso sector económico o de actividad.

Poner en valor la labor de la comunicación dentro de las compañías es crucial. Hay que demostrar el retorno hasta del último euro invertido. Se trata de una tarea que no es fácil y que sin embargo preocupa cada vez más a los primeros ejecutivos de las compañías. De hecho, según un estudio de PRWeek, sólo un 49% de los CEO estaban satisfechos con el ROI de sus campañas de comunicación en 2009. Una cifra que deja en evidencia que los directores de comunicación todavía no son capaces de poner en valor todo su trabajo. Pero, ¿y si existiera un enfoque ‘científico’ de la comunicación, de la comunicación entendida como 360 grados?”<sup>309</sup>.

---

<sup>309</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., página 92.

### 1.4.3. LA COMUNICACIÓN PERSONAL

En primer lugar, veamos algunas definiciones del concepto comunicación que entendemos que son válidas, como la que propone J. Smith: “El proceso a través del que un conjunto de significados que han tomado cuerpo en un mensaje es trasladado a una o varias personas de tal manera que el significado percibido sea equivalente a lo que los iniciadores del mensaje intentaron”<sup>310</sup>.

Por su parte, DeFleur apunta: “La comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente) codifica una información en señales que pasa a otro organismo (el receptor) que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente”<sup>311</sup>.

Si bien estamos en desacuerdo con esa formulación, ya que pensamos que se puede aplicar, más bien, a la relación entre animales, siguiendo la teoría de Lucas Marín, para quien “la comunicación entre personas tendrá sus peculiaridades por la especial capacidad del emisor y del receptor que permiten un intercambio más rico a través de la utilización de símbolos”, para precisar después que es “un proceso de ida y vuelta de contenido informativo que produce cambios”, por lo tanto es algo más que información o transmisión de conocimiento<sup>312</sup>.

En cualquier caso, nos quedamos más con las ideas que destaca Gloria Ponjuán:

“Cualquier persona que trabaja con información es un comunicador, por lo que debe tener la capacidad de expresar y transmitir de forma convincente los contenidos informativos. Determinadas actitudes o rasgos personales

---

<sup>310</sup> SMITH, J., “Understanding the Media”, Hampton Press, Kesskill, NJ, 1995, página 33.

<sup>311</sup> DEFLEUR, M. L., KEARNEY, P., y PLAX, T. G., “Fundamentals of Human Communication”, Mayfield P. C., Mountain View, Ca., 1993, página 10.

<sup>312</sup> LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., página 94 y 97.

favorecen esta función. Entre ellos: un trato adecuado a las personas; sensibilidad hacia las necesidades informacionales de los usuarios; facilidad de expresión, tanto oral como escrita; flexibilidad y capacidad de adaptación; trato cortés y respetuoso; curiosidad intelectual y proyección investigativa; creatividad; un enfoque orientado hacia el cliente; habilidades comerciales; sentido crítico; rigor y precisión; sentido común; capacidad de trabajar en equipos profesionales; respeto y ética en aspectos legales de la profesión”<sup>313</sup>.

A continuación, abundaremos sobre el valor de las primeras impresiones que una persona obtiene cuando se acerca a una empresa, institución o entidad por primera vez. Cuestiones que consideramos de una especial importancia, a la hora de construir la imagen que esa persona va a crear de la mencionada organización, y que puede considerarse decisivo para la que denominamos imagen corporativa.

En este punto, nos apoyamos de nuevo en la obra de Justo Villafañe cuando cita los 4 aspectos que fundamentan esa comunicación personal: la comunicación interpersonal en el seno de la organización, la comunicación telefónica, los servicios de información al público y la atención al cliente.

En relación al primero, se refiere al “modo de comunicarse que tienen las personas en el seno de una organización”. A partir de ahí, la comunicación interpersonal “debe expresar la cultura y la personalidad corporativas”; también “debe ser eficaz y contribuir al desarrollo de las tareas profesionales cotidianas”; otro principio de la comunicación interior de la compañía es “la flexibilidad tanto formal como conceptual”, así como “debe asegurar un elevado grado de comprensión”<sup>314</sup>.

Sobre la comunicación telefónica, que habitualmente es el primer contacto que tiene una persona con la empresa, el consejo es que se analicen las costumbres y los comportamientos telefónicos de la compañía para detectar la

---

<sup>313</sup> PONJUÁN, G., “Gestión de la información...”, op. cit., páginas 93-94.

<sup>314</sup> VILLAFAÑE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 319-323.

imagen que el comunicante obtendrá al contactar por teléfono con la organización, citando a J. Adair: cuánto tiempo se tarda en atenderle, cómo lo hacen, etc.<sup>315</sup> Al respecto, Villafañe sugiere que se lleven a cabo 4 principios elementales para que la comunicación telefónica ayude a proyectar una buena imagen de la empresa:

“Una respuesta rápida, procurando que ésta no se demore más allá del tercer o cuarto timbre del teléfono.

Una respuesta afable, que transmita sentimientos positivos a su interlocutor; la ‘sonrisa telefónica’ es quizá el mejor recurso para conseguirlo, ya que al sonreír las cuerdas vocales se relajan y el tono de voz mejora notablemente.

Una respuesta eficaz, que favorezca la comunicación lo más rápida y directamente posible entre quien llama y la persona que debe atender dicha llamada.

Una respuesta identificada, indicando, antes o después del saludo, el nombre de la empresa como si se tratara del logotipo en cualquier soporte corporativo”.

Para lograrlo todo esto, los responsables de la atención telefónica “deben estar formadas e informadas convenientemente”.<sup>316</sup>

Al hablar de los servicios de información al público, confirmamos que se trata de un instrumento decisivo para crear imagen, por lo que han de ser gestionados estratégicamente y dentro de la Política de Comunicación de la empresa. Así también lo entiende Justo Villafañe, quien apunta 3 requisitos básicos para ponerlo en práctica: “El compromiso de la alta dirección en la formación profesional del personal de contacto, la disponibilidad de una unidad

---

<sup>315</sup> ADAIR, J., “Guía práctica para la Comunicación Empresarial”, Deusto, 1990, página 118.

<sup>316</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 324-325.



específica de información y, en el caso de grandes compañías de servicios, la creación de un servicio de reclamaciones”<sup>317</sup>.

Ya comentando la parte de atención al cliente, existen lo que conocemos como manifestaciones corporativas concretas, lo que el mismo autor plantea como la participación en ferias o salones profesionales y el regalo de empresa. Sobre el primero de ellos, Westphalen distingue 3 etapas para el desarrollo del evento: la preparación, la participación y el balance<sup>318</sup>.

Por su parte, al mencionar el regalo de empresa, Villafañe indica que “ha de producir satisfacción en el receptor; pero el regalo corporativo está sujeto, además, a 2 condiciones previas que son inexcusables: ha de transmitir la imagen de la compañía y, en tanto que es una acción comunicativa más, debe ser coherente con su Política de Comunicación”, para luego añadir la importancia de que sea original, que se diferencie del resto de regalos, que figure en el obsequio la identidad visual de la compañía y que los efectos sean duraderos<sup>319</sup>.

Ante todo esto, si queremos acercarnos al éxito de la empresa o de la organización, lo que se debe buscar es una comunicación que sea eficaz. Para lograrlo, juegan un papel decisivo cualidades como el respeto, la sinceridad y, sobre todo, la escucha. Aquí, resaltamos la postura de McLagan y Krembs:

“La responsabilidad de la comunicación ha de ser compartida. Si hay algo que decir, debe decirse –con respeto y sinceridad- para obtener resultados y relaciones eficaces. Las diferencias de poder ya no son razón para evitar una comunicación directa. Ambas partes deben ser respetadas e invitadas a participar, y ambas partes deben escuchar y hablar, crear controversia y actuar con creatividad. En el entorno de trabajo contemporáneo, la comunicación insuficiente tiene muchas y malas consecuencias (...)

---

<sup>317</sup> *Ibidem*, página 327.

<sup>318</sup> WESTPHALEN, M. H. y PIÑUEL, J. L., “La Dirección...”, *op. cit.*, páginas 147 y ss.

<sup>319</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, *op. cit.*, páginas 333-334.

La comunicación persona a persona es el ‘lubricante’ que hace que todas las piezas de una organización estén bien engrasadas y funcionen perfectamente, sin fricciones perturbadoras (...) la comunicación es fundamental para el éxito de una organización”<sup>320</sup>.

De nuevo sobre “comunicación cara a cara”, Patricia McLagan y Peter Krembs también aportan una serie de directrices que entendemos son correctas para llevar a cabo una comunicación directa satisfactoria:

“Decir sincera y abiertamente lo que uno sabe, piensa, siente o necesita (...) Respeto. Tratar a los demás con dignidad y respeto, independientemente de sus ideas, sentimientos y opiniones (...)

Responsabilidad compartida. Garantizar una comunicación en las dos direcciones dirigida a la obtención de resultados positivos, satisfactorios para ambas partes (...)

Finalidad específica. Identificar lo que se quiere obtener de la conversación y adaptar los actos y las palabras para conseguir los resultados deseados (...)

Si sigue usted los cuatro principios de la comunicación cara a cara, podrá confiar en los intercambios de información de retorno entre mandos y empleados, entre compañeros de trabajo, entre departamentos, y entre proveedores y clientes”<sup>321</sup>.

Igualmente, es valiosa la teoría de Antonio Lucas Marín, cuando manifiesta que “la forma más sencilla y elemental de comunicación es la que se da entre dos personas que hablan cara a cara”, basándose en un modelo de transacción simultánea que define por las siguientes proposiciones:

1. “Codificación y decodificación” a la vez en las 2 partes.
2. El “role-taking” (tomar el papel del otro) y el “feedback” (comunicación de retorno) entre ambos sujetos (ida y vuelta de la información).

---

<sup>320</sup> McLAGAN, P. y KREMBS, P.: “Comunicación...”, op. cit., páginas 12-14.

<sup>321</sup> *Ibíd*em, páginas 98-99.

3. La influencia del “ambiente físico” donde se produce el intercambio.
4. El valor de las “interacciones comunicativas” anteriores.
5. La influencia de la “situación sociocultural” en la que se produce la comunicación.
6. La influencia de la “relación social” que existe entre las partes.
7. Los intercambios se producen “de forma continua y simultánea”<sup>322</sup>.

Pero hay más, ya que la comunicación personal influye directamente en la generación o pérdida de poder en una organización. Como razona Guido Stein:

“A menudo, se va perdiendo capacidad de influencia en los demás por no cuidar detalles pequeños o asuntos casi irrelevantes, pequeños o irrelevantes para el protagonista, pero no para el espectador. Se trata, por ejemplo, de apariencias externas, modo de hablar, escenarios empleados, etc. Dada la inclinación general por lo racional o analítico, es probable que se nos escape la influencia de un lenguaje adecuadamente escogido, de un acto bien organizado o de una aparición acertada. Se comunica siempre personalmente, y ahí los gestos resultan de lo más eficaz. En comunicación se dice que el medio es el mensaje, y a un líder no le puede pasar esto inadvertido sin que corra el riesgo de ir perdiendo poder, justamente, de modo inadvertido”<sup>323</sup>.

---

<sup>322</sup> LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., páginas 99-101.

<sup>323</sup> STEIN, G.: “El poder...”, op. cit., páginas 36-37.

### 1.4.4. LA COMUNICACIÓN DE CALIDAD

Para que la Comunicación Corporativa alcance su máximo esplendor, para que sea de calidad, ha de tenerse muy en cuenta cómo se comunica dentro de la organización, cómo son esas relaciones interpersonales. De esta forma, lo explica Antonio Lucas Marín:

“La comunicación ayuda a los miembros de la organización, permitiéndoles discutir experiencias críticas y desarrollar información relevante, la cual desmitifica actividades organizativas complejas y ayuda al cambio de la organización; facilita los intentos de alcanzar tanto sus metas individuales como las de la organización, permitiéndoles interpretar los cambios y, en último lugar, animándoles a coordinar la satisfacción de sus necesidades personales con el cumplimiento de sus responsabilidades específicas con la organización, siempre cambiantes. La comunicación en las organizaciones tiene una función crucial de reunión de datos para los miembros, proporcionándoles información con sentido, y es también el vehículo principal a través del cual los miembros de la agrupación pueden ayudar a dirigir cambios en la misma, influyendo en las actividades de otros individuos con los que cooperan”<sup>324</sup>.

En cualquier caso, la difusión de las noticias que genera la empresa contribuye a favorecer la calidad de la organización. Como exponen Fernando Martínez Vallvey y María Jesús Arruti Lebrero: “Todo sistema de aseguramiento y mejora de la calidad es un instrumento para alcanzar un objetivo: en términos inmediatos, la supervivencia de la organización; en términos más elevados, cumplir con el objeto social o la función de la empresa u organismo que las emplea”.

De hecho, añaden más adelante, sobre el concepto general de calidad, que lo resumen en:

1. Trabajo esmerado.

---

<sup>324</sup> LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., páginas 163-164.

2. Adecuación al uso del producto o servicio.
3. Conocimiento de las expectativas del cliente.
4. Orientación a satisfacerle.
5. Impacto en el entorno (la sociedad)<sup>325</sup>.

En este punto podemos apoyarnos de nuevo en la obra de Alfonso Nieto y Francisco Iglesias, en relación con la calidad en la empresa informativa que será “una suma de calidades” que las engloban en las siguientes áreas:

1. Calidad del trabajo de las personas.
2. Calidad de la oferta informativa que inicialmente hace la empresa.
3. Calidad de la necesidad informativa presente en el mercado.
4. Calidad de los contenidos y del soporte integrados en el producto informativo que intenta satisfacer la necesidad.
5. Calidad de la audiencia.
6. Calidad de los anunciantes que insertan anuncios en el producto<sup>326</sup>.

Los mismos autores continúan, posteriormente, apuntando con buen criterio que la verdad y la bondad son 2 elementos claves, lo que llaman “aval de la calidad”: “La bondad en la información, es decir, su calidad, comienza por la veracidad, adecuación entre el producto que la empresa oferta y la realidad informativa que procura reflejar. Por otra parte, veracidad y bondad se pondrán de relieve y serán aval de calidad cuando exista coherencia entre la promesa

---

<sup>325</sup> MARTÍNEZ VALLVEY, Fernando y ARRUTI LEBRERO, María Jesús, “Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación”, Edipo, Madrid, 2006, págs. 70-72.

<sup>326</sup> NIETO, A. e IGLESIAS, F., “Empresa...”, op. cit., página 128.

de suministro de información hecha en su momento por la empresa y los contenidos informativos que suministra<sup>327</sup>.

Igualmente, refiriéndose a la calidad, el profesor Alfonso Sánchez-Tabernero explica que su búsqueda “implica un ejercicio de equilibrio en varios frentes: en primer término, encontrar un punto medio entre la fidelidad a las señas de identidad del medio de comunicación y la capacidad de adaptación a las demandas del público. Un segundo equilibrio –próximo al anterior- consiste en añadir a la información obtenida del público (a través de encuestas, ‘focus groups’ o cualquier otro procedimiento) las demandas implícitas intuitas por los directivos”. Posteriormente, presenta un decálogo de “efectos de la búsqueda de calidad en las empresas de comunicación”, que los resume así:

1. Exclusividad o inimitabilidad.
2. Adecuación a necesidades humanas que poseen un cierto grado de permanencia.
3. Identidad propia, bien definida.
4. Precisión, veracidad y coherencia interna de las partes o secciones del producto.
5. Amabilidad del contenido.
6. Originalidad, imaginación, creatividad.
7. Actualidad y cercanía temporal o emocional de los hechos que se narran.
8. Comprensibilidad, facilidad de entender el mensaje.
9. Presentación adecuada, imagen armoniosa.

---

<sup>327</sup> *Ibidem*, páginas 136-137.

## 10. Soporte físico agradable y consistente<sup>328</sup>.

Otro aspecto más para tener en cuenta sobre la comunicación de calidad es que se puede aplicar una herramienta de gestión denominada AMFE, Análisis Modal de Fallos y Efectos, de la que Cuatrecasas formula: “Es una metodología que permite analizar la calidad, seguridad y/o fiabilidad del funcionamiento de un sistema, tratando de identificar los fallos potenciales que presenta su diseño y, por tanto, tratando de prevenir problemas futuros de calidad. Se aplica por medio del estudio sistemático de los fallos –modos de fallo- y sus causas partiendo de sus efectos”<sup>329</sup>.

El mencionado AMFE podría entenderse como un método válido para el trabajo que desarrolla un Gabinete de Comunicación, según considera la profesora Ana Lucía Echeverría: “Una herramienta de gestión de calidad aplicable tanto al diseño, como a los productos para su mejora, como a los procesos propiamente dichos de fabricación. También aplicable al proceso que conduce a la prestación de un servicio”<sup>330</sup>.

Esta misma autora sugiere, como metodología para aplicar el AMFE, 9 fases básicas:

1. Formación en equipo (“la base de partida es siempre el apoyo y compromiso de la dirección general, ya que como cualquier elemento de calidad que se incorpore al proceso requiere inversión –tiempo y formación- y seguimiento”).
2. Definir el proceso (“si es necesario, el procedimiento se dividirá en varias partes y para cada una se desarrollará un AMFE”).

---

<sup>328</sup> SÁNCHEZ-TABERNEIRO, Alfonso, “Dirección estratégica de empresas de comunicación”, Cátedra, Madrid, 2000, páginas 117-120.

<sup>329</sup> CUATRECASAS, L., “Gestión integral de la calidad. Implantación, control y certificación”, Gestión 2000, Barcelona, 2001, página 149.

<sup>330</sup> ECHEVERRI GONZÁLEZ, Ana Lucía, “Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación”, Edipo S. A., 2006, Madrid, página 100.

3. Descripción de las funciones (“lo que se debe hacer es una descripción lo más completa y clara posible de cada una de las funciones del proceso o del producto, para qué sirve, quién hace cada uno de los pasos del proceso, cómo lo hace, cuándo lo hace, por qué lo hace, etc.”).
4. Listar modos de fallos potenciales (“se deben identificar todos los posibles fallos que podrían darse en cada una de las funciones descritas”).
5. Definir los efectos de los fallos (“para cada modo potencial de fallo se identificarán todas las posibles consecuencias que estos pueden acarrear al cliente externo –lector- o interno”).
6. Descripción de las causas (“para cada modo de fallo y su efecto, se deberán identificar las causas, tanto directas como indirectas”).
7. Descripción de los controles actuales (“para prevenir las causas de los fallos o bien para detectar el modo de fallo resultante. Estos controles pueden ser estadísticos, de inspección”).
8. Calcular el número de prioridad de riesgo (“el AMFE, desde el punto de vista industrial y de prestación de servicios, contempla tres índices para esta evaluación: índice de gravedad, índice de ocurrencia, índice de detección”).
9. Las acciones de mejora (“muchos aspectos del diseño de todo producto pueden ser siempre mejorados. El problema es determinar en qué aspectos del proceso se debe intervenir para conseguir los mejores resultados”)<sup>331</sup>.

---

<sup>331</sup> *Ibíd*em, páginas 102-105.



Por comunicación de calidad también se entiende comunicar en positivo los valores que promueve la institución, además de apoyarse en la brevedad y la sencillez del mensaje. Así lo defiende el profesor Pérez-Latre: “Es lluvia fina que acaba impregnando la comunicación y la imagen pública de instituciones y marcas. Comunicar en positivo, huyendo de conflictos, permite tener menores tentaciones de protagonismo (...) En las campañas de comunicación es interesante huir de la casuística, la jerga y el tecnicismo: la claridad es una meta en la comunicación porque se está buscando que la audiencia comprenda los valores que propugna la marca o la institución”<sup>332</sup>.

Concluimos este epígrafe rescatando unas valiosas reflexiones del prestigioso Alfonso Nieto, director del Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, donde después ocupó el cargo de decano y rector, primer catedrático de Empresa Informativa en España (1976) y autor de 14 libros relacionados con esta materia:

“La capacidad de influir de la comunicación no siempre es visible, pero siempre puede reducir la fuerza comunicadora de la competencia dependiendo del contenido del mensaje. El contenido objeto de comunicación difunde, en mayor o menor medida, la visión que la institución tiene de sí misma y procura que los destinatarios se identifiquen con esa visión. El valor intangible comunicado depende del valor que la institución le da, de su identificación con la realidad, de la transparencia al comunicar la identidad”<sup>333</sup>.

---

<sup>332</sup> MORA, J. M. “10 ensayos...”, op. cit., páginas 227-228.

<sup>333</sup> “Nuestro Tiempo”, revista editada por EUNSA, número 673, Pamplona, marzo-abril 2012, página 11.

## 1.4.5. LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

Internet, el acrónimo de Internacional Network. En líneas generales, puede definirse como una telaraña de redes interconectadas de ámbito mundial de redes interconectadas, que intercambian recursos de información y de servicios en permanente ampliación y modificación. Esta “red de redes” conecta e interrelaciona a ordenadores de organizaciones y personas de los 5 continentes.

Entre los antecedentes históricos, se puede decir que Internet nació en Estados Unidos a finales de 1969<sup>334</sup>. En cualquier caso, esa comunicación de ordenadores a través de Internet se fundamenta en el conjunto de protocolos Transfer Control Protocol, TCP, o Protocolo de Control de Transferencia, y el Internet Protocol, o Protocolo de Internet. Así lo explican con más detalle De Pablos, López-Hermoso, Martín-Romo, Medina, Montero y Nájera:

“Cualquier acción iniciada en un ordenador cliente, utilizando una aplicación de Internet, genera una información que el protocolo TCP fragmenta en paquetes más reducidos. El protocolo IP se encarga de ‘poner la dirección’ de destino a estos paquetes y trata de enviarlos por la ruta más conveniente, de todas las posibles que existen entre nuestro ordenador y el servidor al que estamos solicitando respuesta. Estos paquetes viajan de forma independiente, siguiendo distintas rutas y utilizando los distintos medios físicos de telecomunicación que están conectados a Internet (cables coaxiales, fibra óptica, satélites de comunicaciones, cables de par trenzado, etcétera). Ya en el destino, nuevamente el protocolo TCP recupera y recompone la información que el servidor entiende y a la que responde. De este modo, vuelve a lanzarse el proceso, ahora en sentido inverso. El uso de estos protocolos implica que cada ordenador conectado a Internet debe tener un identificador que permita

---

<sup>334</sup> El proceso de transmisión de información que se genera a través de internet se puede visionar en el cortometraje “Warriors of the net”, al que se podía acceder gratuitamente en la dirección <http://warriorsofthe.net> (on line, 30-12-10).

distinguirlo del resto de ordenadores. Dicho identificador es la denominada dirección IP<sup>335</sup>.

No obstante, comunicarse a través de Internet ha resultado un camino arduo, debido a las particularidades del nuevo medio. En el año 2000, Nora Paul y Cristina Fiebich, investigadoras del Institute for New Media Studies and New Directions for News de la Universidad de Minnesota, lo explicaban de esta manera:

“En la primera década de su existencia, la World Wide Web ha sido usada primariamente como un nuevo canal de distribución de contenido. Todavía no se ha desarrollado como nuevo medio... para la mayoría, el contenido Web es simplemente contenido impreso entregado en línea. Hasta tanto las capacidades completas de la tecnología no sean aplicadas para crear y usar, el medio continuará estando en etapa de desarrollo (...) A fin de que la Web alcance ese estatus completo, los desarrolladores de contenido y los usuarios deben sacar ventaja de sus atributos, ambiente y funcionalidades. La Web debe pasar un proceso de maduración; el mismo que todos los nuevos medios han pasado<sup>336</sup>.

Pese a todo, es evidente que, desde su nacimiento, Internet se ha convertido en una plataforma esencial para la comunicación y el acceso a la información. Una prueba contundente de su valor extraordinario es que unos 20 millones de personas navegan por Internet en España (según un informe elaborado en julio-septiembre de 2007 por el Observatorio Red.es) y 1.400 millones en todo el mundo (dato de la International Telecommunications Union, organismo de la ONU, correspondiente a marzo de 2008). Así de claro lo transmitía el director general de Google España, Javier Rodríguez Zapatero:

“A través de Internet, los usuarios realizan diariamente acciones tan comunes como hacer la compra en un supermercado, elegir el coche que más prestaciones les ofrece, la ciudad que quieren visitar en sus vacaciones o,

---

<sup>335</sup> DE PABLOS, C.; LÓPEZ-HERMOSO, J. J.; MARTÍN-ROMO, S.; MEDINA, S.; MONTERO, A., y NÁJERA, J. J., “Dirección y gestión...”, op. cit., páginas 64-70.

<sup>336</sup> PAUL, Nora, y FIEBICH, Cristina, “5 elements of digital storytelling”, <http://www.inms.umn.edu/elements/>, (on line, 20-12-2010).

incluso, la hipoteca más barata. Internet es un canal que nos suministra contenidos a velocidad de vértigo y donde podemos elegir de una manera extremadamente cómoda y eficaz (...)

De igual manera que hoy en día es impensable que exista un negocio sin electricidad, teléfono o sin ni siquiera un folleto informativo que dé a conocer sus productos o servicios, es difícil concebir que esta misma empresa no esté presente en un medio por el que transitan en España alrededor de 20 millones de usuarios y más de mil millones en todo el mundo. Una plataforma esencial para abrir las frontera de un negocio local, nacional o incluso internacionalmente, tanto en épocas de bonanza económica como en periodos de incertidumbre económica, donde la búsqueda de servicios de calidad al mejor precio está a la orden del día<sup>337</sup>.

Desde luego, Internet ha establecido un antes y un después en el modelo de la sociedad y de la economía mundial, por lo que cualquier empresa, organismo, institución, compañía o entidad debe estar presente con una página web corporativa para no perder oportunidades, para mejorar su productividad, para ser más competitiva. Como lo explica Sebastián Muriel, director general de Red.es:

“A través de las nuevas tecnologías, todas las empresas españolas pueden ampliar su negocio: aprovechando la pequeña inversión que supone la creación de una página web, los empresarios pueden acceder a nuevos clientes –de otros lugares y con diferentes horarios- y, por tanto, ampliar sus ventas y su facturación de manera significativa. Las cifras oficiales así lo muestran: entre 2004 y 2006, el número de empresas que venden por Internet se ha incrementado en un 75%, mientras que las ventas online lo ha hecho en un 92%”<sup>338</sup>.

Más datos relevantes que ofrece la misma fuente de Red.es (y cuyo trabajo completo se puede consultar en el anexo final): durante los meses de julio a

---

<sup>337</sup> DE LA TORRE, Raúl; RAMOS, Jorge, y POLO, Fernando, “Manual de Marketing Online”, Google Spain S. L., Madrid, 2008, págs. 3 y 4.

<sup>338</sup> *Ibidem*, pág. 6.

septiembre de 2007, en España existían 6,7 millones de hogares conectados a Internet, lo que supone un 42% del total. Más de 20 millones de españoles de 15 o más años, 53,5% de la población, han accedido a la Red alguna vez. Además, el número de compradores por Internet se ha ido incrementando en estas cifras: 1,1 millones en 2001; 2,1, en 2002; 3,5, en 2003; 4 millones, en 2004; 4,3, en 2005; 5,1, en 2006 y 7,7 millones, en 2007. Más aún, el volumen de comercio electrónico minorista (según el Informe de Desarrollo de la Sociedad de la Información en España, SETSI) era de 127 millones de euros en 2001; 234, en 2002; 445, en 2003; 890, en 2004; 1.548, en 2005; 2.465, en 2006, para alcanzar los 4.500 millones de euros en 2007.

En cuanto al perfil sociodemográfico del usuario de Internet en España (según el Estudio AIMC, "Audiencia de Internet", correspondiente a febrero-marzo de 2008, EGM), un 56,4% eran hombres y un 43,6%, mujeres.

Por edades, un 12,7%, de 14 a 19 años; 11,7%, de 20 a 24; 28,5%, de 25 a 34; 21,8%, de 35 a 44; 13,8%, de 45 a 54; 6,9%, de 55 a 64, y un 4,6%, de 65 a más años.

Por nivel económico, un 14,9% era alto; 21,9%, medio bajo; 44,4%, medio medio, y 16,5%, medio bajo.

Respecto a las actividades que se realizan en Internet (según el informe "Navegantes en la Red", elaborado por AIM en febrero de 2008), un 96,7% utiliza las búsquedas; 86,9%, la lectura de noticias de actualidad; 74%, consulta de mapas o callejeros; 59,9%, descarga de música; 58,2%, consulta de previsiones meteorológicas; 57,5%, descarga de software; 52,9%, consulta de cartelera de cines o espectáculos; 50,9%, descarga de películas; 43,5%, acceso a blog o bitácoras, y un 40,6%, juegos en Red.

Resaltamos, ahora, 10 ventajas que la comunicación a través de Internet presenta para las pequeñas y medianas empresas españolas, apoyándonos en el mencionado trabajo:

1. Información actualizada en tiempo real.
2. Un negocio global: un escaparate abierto durante todo el año, todos los días, a todas las horas, en todo el mundo.
3. Recepción de pedidos las 24 horas del día.
4. Mejora de la comunicación con el cliente: interactividad.
5. Incremento de la productividad.
6. Nuevas oportunidades de negocio.
7. Aumenta la imagen de modernidad, competitividad y credibilidad.
8. Reducción de la inversión necesaria para llegar a los clientes potenciales.
9. Un mejor acceso al cliente, ofreciendo un grado de segmentación muy elevado.
10. Medición de resultados.

También recordamos que los gabinetes o departamentos de Comunicación utilizan de manera muy habitual una herramienta valiosa vinculada a Internet: el correo electrónico, denominado “email” (abreviatura de “electronic mail”). Se trata de una aplicación que permite el envío de mensajes escritos y audiovisuales a una gran velocidad a otros usuarios de correo electrónico.

Además, los gabinetes o departamentos de Comunicación fundamentan buena parte de su política comunicativa en la “intranet” o red interna de comunicación, así como en la mencionada página web corporativa, un boletín de noticias digital, igualmente llamado “Newsletter”, así como en el aprovechamiento de las Redes Sociales. Más adelante las analizaremos con más detenimiento.

Otros datos de interés los encontramos en un reportaje publicado en 2010 por Dircom, la Asociación de Directivos de Comunicación en España<sup>339</sup>:

- De los años 1998 a 2008, España ha pasado de 2 a más de 25 millones de “internautas”.
- La inversión publicitaria en Internet subió un 7,2% en 2009.
- 654 millones de euros se invirtieron ese año en publicidad “online”.

Esa evolución vertiginosa de la comunicación a través de Internet la plasmaba Paul Beelen en el año 2006:

“Nunca había cambiado tanto la forma en que la gente se comunica como ahora. Las nuevas generaciones usan herramientas que sus padres ni siquiera entienden, y la gente joven consume noticias tan fácilmente como las crean y publican ellos mismos. Estos cambios en la comunicación tendrán indudables consecuencias para la industria de la comunicación (...) Enormes grupos de gente trabajan juntos (conscientes de su cooperación o no) para hacer que el buen contenido sea destacado y el malo quede eclipsado. La gente podrá repasar y clasificar todo, para hacer más eficiente y más relevante esta corriente enorme de información”<sup>340</sup>.

Más adelante, estudiaremos con detalle el papel que desempeñan los Medios Sociales y la figura del “Community Manager”, que garantizaría la coherencia entre la comunicación “offline” y “online”, supervisado y coordinado por el “dircom”. Este surgir de medios diferentes supone una ruptura que ya se experimentó a finales del siglo XIX con la invención del cine, o a principios del siglo XX con la llegada de la televisión. Sin embargo, no causó la desaparición de los medios tradicionales. Eso sí, significó que aparecieran otras opciones de renovación, otros caminos, como veremos.

---

<sup>339</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., páginas 54-56.

<sup>340</sup> BEELEN, Paul, “Publicidad 2.0”, [www.paulbeelen.com](http://www.paulbeelen.com), <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>, (on line, 20-12-2010).

# **CAPÍTULO 2: GABINETES DE COMUNICACIÓN EN EMPRESAS ESPAÑOLAS**

---



## 2.1. Naturaleza del Gabinete de Comunicación

---

Un Gabinete o Departamento de Comunicación es el equipo encargado de dirigir y coordinar las actuaciones necesarias para difundir constantemente información de su empresa, organización, institución o entidad con el fin de promover la mejor imagen posible a través de los distintos sistemas comunicativos, como son los medios de información, las acciones publicitarias y las relaciones públicas, en el espacio interno o externo a ella.

Veamos cómo lo explican diversos autores, destacando la profesionalidad de la tarea, que se ejerza un control sobre ella y buscando transmitir preferiblemente una imagen positiva. Por ejemplo, Berta García Orosa:

“El Gabinete de Comunicación es el Departamento de la entidad -institución o empresa- encargado de la planificación, implementación y evaluación de la comunicación de la misma (...)

Cualquier entidad comunica por el simple hecho de estar en unas coordenadas espacio-temporales y desarrollar una determinada actividad, pero se trata de que esa comunicación se profesionalice, esté controlada y sea positiva para la entidad. Con este fin se crean los Gabinetes de Comunicación”<sup>341</sup>.

En términos similares, lo presenta también Jesús Pérez Varela: “Es el encargado de planificar y desarrollar la estrategia de Comunicación de una institución, organismo o empresa, con el claro objetivo de conseguir una opinión pública favorable para el mismo, para sus responsables o, simplemente, para sus productos, o lo que es lo más importante, un vehículo

---

<sup>341</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., página 74.

de expresión entre la empresa y la sociedad para mantener viva la 'imagen' de que lo es, existe"<sup>342</sup>.

Un matiz igual de importante es el que incluye las necesidades comunicativas del aparato interno de la organización. Es lo que sugiere Txema Ramírez, quien relaciona el concepto de Gabinete de Comunicación con "fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información, que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y / o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad, influyendo de esta forma en la opinión pública"<sup>343</sup>.

Otra definición más global es la que apuntaba en el año 1997 José Manuel Pérez Tornero, entonces director del Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona, que escribía sobre la Dirección de Comunicación: "El sistema inteligente desde el que se pueden gobernar los medios significativos de una institución, una empresa o un persona público. Es también el lugar fáctico en que los objetivos se ponen en relación con los medios y desde el cual todo cobra orden y sistema"<sup>344</sup>.

Unos años antes, en 1992, Fernando Enebral Casares defendía una Tesis Doctoral en la que manifestaba que los gabinetes de Comunicación cumplen con una función social de primera magnitud, por lo que no deben derivar en simples órganos publicitarios o de propaganda, ya que "estarían, si lo fueran, ejerciendo un cometido impropio y encubierto que, en consecuencia, ocasionaría el engaño de los ciudadanos". Es más, Enebral Casares considera que los gabinetes están obligados a elaborar datos y conocimientos "para servirlos a la comunidad humana en forma inteligible y amena", merced a la exigencia de que la sociedad contrarreste las infomaciones y conozca las

---

<sup>342</sup> MACIÁ, J., "Los Gabinetes...", op. cit., página 149.

<sup>343</sup> RAMÍREZ, T., "Gabinetes...", op. cit., página 27.

<sup>344</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., "Vendedores...", op. cit., página 12.

actividades de las instituciones y empresas para “así poder realizar una vigilancia de las mismas”<sup>345</sup>.

Igualmente, Luis Blanco Vila, profesor de Periodismo de la Universidad San Pablo-CEU de Madrid, ofrecía en 1994 una visión contundente sobre el uso instrumental que los dirigentes políticos y las empresas, públicas y privadas, hacen de los gabinetes de Prensa:

“Los gabinetes de prensa, en las instituciones oficiales y empresas de mayoría estatal, con magníficas y honrosas excepciones, no son más que instrumentos en manos de los máximos dirigentes (...) No están, pues, desgraciadamente, los gabinetes de prensa al servicio de la institución o de la empresa, sino de sus regidores ocasionales. Por eso suele suceder, es rarísimo que no suceda, que a nuevo ministro, a nuevo presidente, a nuevo delegado, corresponda nuevo jefe de gabinete (...) ¿Se instrumentalizan, también, los gabinetes de prensa en las empresas privadas? No, claro está, no se instrumentalizan, porque son instrumento ya, por su propia naturaleza, de los intereses comerciales y de todo tipo de dichas empresas. Con una diferencia: que se cuida más a la empresa que a sus dirigentes”<sup>346</sup>.

Mientras tanto, Benito Castro sugiere con acierto el empleo de otros términos más exactos que el de Gabinete de Prensa, como ya hemos visto anteriormente y veremos también después, como es el Departamento o la Dirección de Comunicación: “La realidad de los gabinetes de prensa de las instituciones y empresas no viene marcada, únicamente, por el trabajo con los medios. Realizan otras acciones de la Comunicación Corporativa, por lo que es normal que muchas organizaciones estén llamando a sus gabinetes de prensa,

---

<sup>345</sup> ENEBRAL CASARES, Fernando, “La información interactiva en Gabinetes de Comunicación”, Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Madrid, 1992, página 115.

<sup>346</sup> MACIÁ, J., “Los Gabinetes...”, op. cit., páginas 27-28.

departamentos o direcciones de Comunicación, denominaciones que, por otra parte, son más exactas”<sup>347</sup>.

Pau Aragonés vuelve a hablar de Gabinete de Prensa como “una oficina en la que trabaja un equipo de profesionales que ha de conectar la información de la empresa con la opinión pública, generalmente a través de los medios de comunicación. El gabinete de prensa es una oficina de gran importancia, en tanto que es la imagen ante los medios de la empresa o institución. En el gabinete, deben encontrar los periodistas la información ordenada, trabajada y dividida por medios y contenidos. Cuanto mejor elaborada sea la información y más facilidades tenga la selección, más aumenta la posibilidad de difusión del mensaje” (ARAGONÉS, PAU, “Empresa y Medios de Comunicación”, Gestión 2.000, Barcelona, 1998).

Sobre la utilización de estos gabinetes como fuentes informativas, por otra parte, podemos indicar que son necesarios, pero también teniendo en cuenta que a la vez son interesados y que deben de estar coordinados por profesionales de la comunicación. Es lo que exponía en 1998 el catedrático de Periodismo Manuel Fernández Areal:

“En primer lugar, se trata de auténticas fuentes informativas, necesarias para que el proceso comunicativo-informativo alcance su natural y pleno desarrollo en libertad y en beneficio del ciudadano. En segundo lugar, aclaro que, sin embargo, se trata siempre de una fuente interesada y que, por tanto, es preciso aplicarle un cierto coeficiente de reducción en cuanto a sus declaraciones o emanaciones de mensajes comunicativos. Y también que esta tarea de relacionarse las instituciones, organizaciones y empresas, sea cual fuese su carácter, con el exterior, suele implicar una cierta labor interna nada despreciable y muy propia de auténticos profesionales de la Comunicación Social, así como que tales tareas comunicativas, hacia dentro y hacia fuera, de los gabinetes de Comunicación, órganos creados para establecer una relación estable entre quien los erige y la sociedad, no tienen necesariamente que ser

---

<sup>347</sup> CASTRO, B., “El auge...”, *op. cit.*, página 115.

dirigidos por los periodistas, sino por, en sentido amplio, profesionales de la Comunicación Social o comunicadores públicos”<sup>348</sup>.

Más definiciones de lo que llaman gabinetes de Comunicación o de Prensa son las que aportan M. H. Westphalen y J. L. Piñuel en su trabajo “La Dirección de Comunicación”, donde hablan de “un organismo público, en los partidos políticos y en las instituciones con proyección social, oficina encargada de la actividad periodística cuya función es mantener contacto con los periodistas, informándoles sobre las actividades de su dependencia y recogiendo cuantas noticias sobre éstas y sus dirigentes se publiquen en la prensa” (Whesphalen, M. y Piñuel, J. L., “La Dirección de Comunicación”, Editorial del Prado, Madrid, 1993).

Un aspecto más a tener en cuenta es el estrecho vínculo que el Gabinete o Departamento de Comunicación ha de mantener con la alta dirección y con el resto de compartimentos de la organización, como analizaremos con más detalle en un epígrafe posterior. No obstante, ya lo adelanta Fernando Martín:

“Será más eficaz y rentable en la medida en que lleguen a su conocimiento el mayor número posible de informaciones internas, procedentes de la alta dirección y de todos y cada uno de los departamentos que componen la empresa o institución, ya sea pública o privada, así como los recibidos desde el exterior, dejándose en manos del ‘dircom’ el criterio de utilización de las mismas y contando con el personal humano necesario para llevarlas a cabo, lográndose así realizar una gran labor de comunicación para la organización (...)

En todo momento, la Dirección de Comunicación o la consultora deben tener en cuenta que cuanto mayor, más clara, rápida y veraz información interna y externa se difunda sobre la empresa o institución, mejores resultados se obtendrán”<sup>349</sup>.

---

<sup>348</sup> PRIMER SEMINARIO EUROPEO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, “Información...”, op. cit., páginas 19-20.

<sup>349</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 85 y 118.

Una visión más es la de Fernández Areal al opinar que “los actuales Gabinetes de Comunicación son la continuidad, se quiera o no, de los Gabinetes de Relaciones Públicas empresariales o de las oficinas dedicadas a influir en el entorno, tratando de crear o de mantener o de mejorar una buena imagen de la empresa”.<sup>350</sup> Sin embargo, no creemos que los gabinetes de Comunicación sean una “continuidad” de los gabinetes de Relaciones Públicas, sino actividades complementarias o, en todo caso, paralelas. A este detalle contribuye recordar la diferencia entre informar y comunicar que se explica en el libro de Montaner & Asociados, al señalar que el término comunicar significa relacionarse: “No basta con transmitir un mensaje, hay que llegar a los demás, preguntándoles o interesándose por su parecer. Por el contrario, informar consiste en la simple transmisión de un mensaje”<sup>351</sup>.

---

<sup>350</sup> PRIMER SEMINARIO EUROPEO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, “Información...”, op. cit., página 20.

<sup>351</sup> MONTANER & ASOCIADOS, “Manual...”, op. cit., página 87.

### 2.1.1. LA DENOMINACIÓN Y EL ORGANIGRAMA

La denominación de este Departamento o Gabinete ha sido variada, heterogénea y, en ocasiones, confusa. Buena prueba de ello es que, de hecho, sólo Juan Maciá cita los términos “Comunicación e Información”, “Imagen, Comunicación y Relaciones Públicas”, “Gabinete de Prensa”, “Departamento de Comunicación”, Departamento de Relaciones Externas”, “Departamento de Relaciones con los Medios”...

“En cuanto a definición y clarificación de funciones se observa una cierta confusión, no resuelta ni siquiera en congresos convocados al efecto, puesto que los servicios de algunas de estas empresas tienen mucha relación con la Biblioteconomía o el Análisis de los Medios. En lo tocante a los responsable de tales empresas, departamentos o gabinetes, sí se ha llegado a establecer un acuerdo generalizado, respecto a la denominación del cargo: ‘directores de Comunicación’, abreviadamente ‘dircom’<sup>352</sup>.

De la misma manera opina Berta García Orosa, cuando asegura:

“La primera gran dificultad, a la hora de analizar la Comunicación Organizacional en España, es la heterogeneidad en la terminología y la indefinición del concepto. Departamento de Prensa; Asesoría de Comunicación; Gabinete de Comunicación; Medios de Comunicación; Gabinete de Comunicación, Prensa e Imagen; Gabinete de Comunicación, Imagen y Departamento de Publicaciones; Servicio de Información Ciudadana y Comunicación Social; Subdirección General de Relaciones Sociales y Comunicación; Relaciones Externas, entre otras, iniciarían una larga lista de denominaciones aportadas por los trabajadores del sector consultados que abarcaría otra semejante de funciones, actividades, estructuras, objetivos y personal que se entrecruzan bajo el término de Comunicación (...)

Gran heterogeneidad en el nombre y en las funciones, pese a que se autodefinen por sistema como Gabinete de Comunicación (el 90,41%)<sup>353</sup>.

---

<sup>352</sup> MACIÁ, J., “Los Gabinetes...”, op. cit., página 18.

<sup>353</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 105-106.

En lugar del uso Gabinete de Prensa, sin embargo, mantendremos mejor el de Comunicación, ya que entendemos que es más global, más genérico, al abarcar muchos más ámbitos. Como lo expresa Ramírez, cuando asegura que este término es “más globalizante y ajustado a la realidad informativa actual”<sup>354</sup>.

O como razona, de nuevo, García Orosa:

“El uso del término ‘oficina’ o ‘gabinete’ de prensa se generalizó, en un principio, entre aquellas fuentes informativas que decidían dotarse de una mínima infraestructura para atender a los medios de difusión y, pese a que el término prensa no es incorrecto, la denominación de ‘Gabinete’ o ‘Departamento de Comunicación’ capta mejor la globalidad del fenómeno, ya que además de prensa, están la radio y la televisión y, teóricamente, los medios electrónicos”<sup>355</sup>.

También Joan Ferrer apunta de manera sencilla lo que entiende por Gabinete de Comunicación: ““El encargado de la planificación de las Relaciones Públicas o comunicación en la empresa” (“La Comunicación Interna y Externa en la empresa”, S. L., 2000).

Igualmente, Juan Tomás Frutos y Ana María Marín Conesa justifican el uso de Gabinete de Comunicación explicándolo así: “La mayoría de los autores que han escrito sobre Comunicación Institucional o Empresarial en España no mencionan la existencia de gabinetes de prensa, como tales, en el seno de las instituciones públicas y organizaciones privadas. Hablan genéricamente de gabinetes de Comunicación como los entes encargados de la Comunicación Institucional o Empresarial”<sup>356</sup>.

Otra autora, Minerva Donald Rivera, profesora de la Universidad Complutense de Madrid, razonaba, en torno a 1996, que empresas que nada o muy poco tienen que ver con la comunicación e información operan bajo la denominación de Gabinete de Comunicación o de Información, hasta el punto de que,

---

<sup>354</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., págs. 234-235.

<sup>355</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., página 76.

<sup>356</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, op. cit., página 3.



jurídicamente, ese modelo de empresa, igual que los gabinetes de Prensa, carecen de tipificación laboral:

“Es decir, sus funciones como empresa y su lugar en la estructura de mercado de trabajo todavía no están definidas. La consecuencia de este vacío es que todos los profesionales que se dedican a ‘algo’ relacionado con la información son ubicados en el marco de las empresas dedicadas a la Publicidad. Al no haber una ‘etiqueta’ o denominación para cada área de trabajo, las cerca de 425 empresas dedicadas a la Comunicación son incluidas en el ramo de la Publicidad”.<sup>357</sup>

Precisamente, este dato último figura en la Agenda de la Comunicación de 1994, editada por la Secretaría General del Portavoz del Gobierno correspondiente a los jefes de Prensa de organismos públicos y responsables con la Prensa y las empresas privadas. No obstante, recordemos las diferencias que existen entre gabinetes de Comunicación Empresarial y políticos, según advertía el catedrático de Periodismo Manuel Fernández Areal:

“Conviene deslindar desde un principio las misiones que corresponderían a un Gabinete de Comunicación Empresarial, de las adjudicables, como fuente de información política, a los Gabinetes de Comunicación de partidos, instituciones políticas, organismos oficiales o autoridades públicas. Aun cuando sea el mismo el origen y su objetivo final acabe siendo igualmente el mismo: crear una buena imagen; pero sin olvidar que al Estado corresponde informar también y eso suele hacerlo a través de organismos especializados, denominados Gabinetes de Prensa o de Comunicación”<sup>358</sup>.

De otro lado, Justo Villafañe, en uno de sus libros, (“Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas”, Pirámide, Madrid, 1998), llega a reivindicar el término de responsable de la imagen de la empresa, en vez del

---

<sup>357</sup> MACIÁ, J., “Los Gabinetes...”, op. cit., página 56.

<sup>358</sup> PRIMER SEMINARIO EUROPEO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, “Información...”, op. cit., página 24.

director de Comunicación. Mientras, Berta García amplía los contenidos que caracterizan a un Gabinete de Comunicación, lo que llama la “superestructura”:

“Sería el departamento interno a la entidad encargado de la planificación, implementación y evaluación de la Política de Comunicación. La actividad de los Gabinetes de Comunicación no es sólo un conjunto de mensajes, sino una ‘superestructura’, una red de dimensiones espacio-temporales y de magnitud superior a estos momentos de comunicación puntual. Esta denominada ‘superestructura’ estaría compuesta por la cultura organizacional, la política comunicativa y la identidad corporativa, entre otros. Además, añadiríamos el ‘feed-back’ necesario propio dentro de la propia definición de Gabinete de Comunicación, ya que la recepción condiciona la evaluación del trabajo, su planificación y la condición de Gabinete de Comunicación”<sup>359</sup>.

En cualquier caso, los autores coinciden en apuntar que es una ciencia muy joven, en fase de crecimiento, que, hasta el momento, no tiene completamente definida su denominación ni la de los profesionales responsables ni las funciones asignadas. Buena prueba de ello es el estudio elaborado por la española Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) en 2008, con el apoyo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el Instituto Nacional de la Administración Pública y la Secretaría de Estado de Comunicación, donde rescatamos los siguientes datos sobre cómo llaman al responsable del área:

En las Administraciones Públicas españolas, el 41,5% lo denomina director de Comunicación; el 33,8%, jefe de Prensa; el 6,2%, asesor de Prensa y Comunicación, y el 18,5%, otros términos.

Mientras tanto, una investigación más reciente del año 2010 sobre empresas privadas españolas, también peninsulares, muestra que el 28,9% utiliza el término director de Comunicación; el 17,8%, director de Marketing y Comunicación; el 6,7%, director de Comunicación y Relaciones Institucionales; otro 6,7%, director de Comunicación e Imagen Corporativa, y los encuestados mencionan hasta 17 nombres más para referirse al mismo cargo: responsable

---

<sup>359</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 76-77.

de Comunicación y Relaciones Institucionales, director de Asuntos Corporativos y Gubernamentales, responsable de Comunicación, director de Desarrollo Corporativo y Comunicación, responsable de Marketing Estratégico, Communication Manager o Secretario Académico<sup>360</sup>.

Más actual todavía es una investigación llevada a cabo en España por la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, sobre las preguntas realizadas a 265 empresas y cuyos resultados ratifican esa heterogeneidad del nombre de los responsables de la Comunicación Corporativa en las organizaciones:

“Hasta un total de 77 nombres contabilizados de 235 respuestas recibidas al respecto, aunque la gran mayoría contiene la palabra Comunicación sola o acompañada de otros sustantivos o adjetivos, como Marketing, Relaciones Institucionales, Imagen, Relaciones Externas, Responsabilidad Social Corporativa, Marca, Imagen corporativa, etc. Estas denominaciones van precedidas del nombre a cargo, que depende del estatus que se le otorga en la organización, ya sea director, responsable, jefe o gerente. No se ha avanzado nada en el camino hacia la unificación de la denominación del responsable de Comunicación, ya que en el estudio anterior este cargo se denominaba de 76 formas distintas (frente a las 77 de 2010)”<sup>361</sup>.

De forma paralela, estos gabinetes de Comunicación varían su tipología dependiendo de las necesidades comunicativas de cada organización, de su idiosincrasia y ámbito de actuación. En España, siguiendo las pautas marcadas por Txema Ramírez, se pueden clasificar en 5 grandes grupos: de la Administración o institucionales, de partidos políticos y sindicatos (en España uno y otro tipo nacen durante la transición democrática, allá por los años 75), vinculados al mundo de la empresa, de movimientos sociales y organizaciones

---

<sup>360</sup> FUNDACIÓN EOI (Escuela de Organización Industrial), “Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de comunicación. Estudio sobre el modelo español de gestión y reporting de intangibles para un dircom”, Madrid, 2010, página 19.

<sup>361</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., páginas 26 y 27.

no gubernamentales y gabinetes externos o asesorías y consultorías de Comunicación (su proliferación en nuestro país llega en torno a los años 80)<sup>362</sup>. Si bien el profesor Fernando Martín Martín, también menciona varios tipos de gabinetes o direcciones de Comunicación, culminándolo con un objetivo común con el que asimismo estamos totalmente de acuerdo:

“Gabinete de institución pública (Ministerio, Comunidad Autónoma, Diputación, Corporación local...), Gabinete de organización internacional, Gabinete de Cámara Oficial de Comercio e Industria, Gabinete de partido político, Gabinete de embajadas o consulados, Gabinete de universidades o centros educativos, Gabinete de Confederación empresarial, Gabinete de empresa privada (finanzas, automóvil, construcción, informática, laboratorios, ...) (...)”

Sea una Dirección de Comunicación política, universitaria, de Ayuntamiento o Diputación, de empresa privada, de Confederación empresarial, o de cualquier otra actividad, pública o privada, sus funciones son concretas para cada caso en particular, pero en todos impera un común objetivo: crear, coordinar, canalizar y potenciar la Comunicación Interna y Externa, para revertirla o difundirla después a la opinión pública, a través de los medios de comunicación, es decir, realizar una labor periodística desde el organismo hacia la sociedad en general”<sup>363</sup>.

Por lo que se refiere al organigrama, evidentemente, el funcionamiento, los objetivos y las tareas de un Gabinete de Comunicación deberán adaptarse al tipo de organización en la que trabaje, con grandes o escasos recursos económicos, no existiendo una estructura fija, pero sí unas líneas básicas. Es, por ejemplo, lo que aprueban Tomás Álvarez y Mercedes Caballero: “En general, podría decirse que el esquema de funcionamiento de un Gabinete de Comunicación debe adecuarse a la estructura del ente emisor. Así, en una organización fuertemente centralizada, el Gabinete ha de ser centralizado, en tanto que una entidad descentralizada puede tener un esquema diferente”<sup>364</sup>.

---

<sup>362</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., páginas 125-126.

<sup>363</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 79-80 y 83-84.

<sup>364</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 101.

Veamos, a continuación, el acertado organigrama con las principales funciones de un Gabinete de Comunicación que ofrece Txema Ramírez: estaría encabezado por un responsable de Comunicación, del que dependerían la Comunicación Interna (participación interna, boletines especializados, formación interna y documentación, análisis e investigación) y la Externa (relaciones informativas, mercadotecnia, publicidad y relaciones con la sociedad), ambas áreas al mismo nivel, en igualdad.

Mientras tanto, Berta García insiste en que, dentro de las direcciones de Comunicación, los organigramas responden, en la mayoría de los casos, a una organización jerárquica y “sólo en los niveles intermedios se registra una tendencia hacia una organización de carácter funcional”, para reiterar, nuevamente, que el responsable de Comunicación “sigue teniendo más de 50 denominaciones diferentes”<sup>365</sup>.

Las personas que harían falta para sacar adelante un Gabinete o Departamento de Comunicación dependerían del volumen del colectivo o de la organización para la que trabaje. Un detalle más es que el director de Comunicación (preferentemente, un periodista de prestigio o con amplia experiencia en los medios) formará parte del máximo órgano decisorio de la empresa o institución, “con voz y voto, en pie de igualdad a cualquier otro miembro de la dirección”, añade bien Ramírez, para quien el Gabinete debe aplicar el proyecto de Comunicación global: “Es decir, debe fomentar una fluida comunicación tanto horizontal –entre iguales- como vertical –de abajo arriba y viceversa- entre todos sus miembros, evitando el funcionamiento en compartimentos estancos y haciendo posible que todos los miembros del Gabinete aporten algo al proyecto común”<sup>366</sup>.

---

<sup>365</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., página 179.

<sup>366</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., páginas 54-56.

De la misma forma opinan, nuevamente, Tomás Álvarez y Mercedes Caballero, al indicar que “se trata de un puesto inmediato a la Dirección General en la estructura organizativa, si bien el departamento que encabeza puede estar descentralizado. Así una gran institución política o una empresa con marcas muy personalizadas puede tener estructuras de comunicación gestionadas en paralelo, bajo una misma dirección conjunta”.

Un esquema típico de una entidad centralizada puede ser el que reflejan los mismos autores, en el que el director de Comunicación coordina la labor de las Relaciones Informativas, Publicidad, Relaciones Internas y Relaciones Públicas e Institucionales. Por el contrario, añaden cómo sería el funcionamiento de una entidad descentralizada, donde el director de Comunicación “contaría con un grupo mínimo que le permitiera controlar y unificar el flujo comunicativo de cada equipo”<sup>367</sup>.

Por su parte, Justo Villafañe presenta cómo sería la estructura orgánica y funcional de una empresa antes y después de que se consolide la figura del director de Comunicación, o lo que él también denomina “dircom”. En el primer esquema, aparecen dispersas algunas de las funciones que actualmente se asocian con la Dirección de Comunicación, como la Comunicación Interna, la Mercadotecnia o la Publicidad, mientras que en el segundo ya se concentran esas tareas (Prensa, Relaciones Públicas, Comunicación Interna, comunicación financiera, campañas corporativas), salvo la Publicidad y la Mercadotecnia, al mismo tiempo que aparece directamente ligado al director general<sup>368</sup>.

Sobre esa estructura organizacional, el Departamento de Comunicación debe tener autonomía y permanecer vinculado por vía directa con los máximos órganos de la entidad. Es lo que refrenda Berta García Arosa, para quien, “además, es sumamente importante que, pese a las dificultades por la

---

<sup>367</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., páginas 102 y 87.

<sup>368</sup> VILLAFAÑE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 203-204.

estructura excesivamente jerarquizada de las instituciones o empresas, el responsable del Gabinete establezca flujos de comunicación continuos y bidireccionales entre el Gabinete y los diferentes departamentos de la entidad”. A continuación, apoyamos el análisis que realiza de la estructura interna del Gabinete, que considera heterogénea: “En principio, el Gabinete de Comunicación debería tener un director de Comunicación del que dependieran las dos ramas principales e interconectadas –Comunicación Interna y Comunicación Externa-, cada una de ellas con sus estrategias de Comunicación y sus instrumentos”<sup>369</sup>.

En similares términos se explica Fernando Martín cuando sitúa al director de Comunicación estrechamente vinculado con lo que denomina la “alta dirección” de la empresa o de la institución:

“Tiene que ser un Departamento ‘staff’ a la alta dirección, y con la misma categoría que cualquier otra Dirección de la organización, debido a la toma de decisiones sobre la imagen corporativa que se tienen que realizar permanentemente ante sus diferentes públicos: empleados, clientes, medios informativos... Tiene que estar estrechamente ligado a esa alta dirección, saber cómo piensa actuar en cada momento, para así coordinar y difundir inmediatamente la información que se produce en el seno de la organización. Al mismo tiempo, tiene que saber perfectamente cuál es y cómo se desarrolla la ‘cultura corporativa’, teniendo en todo momento: independencia, autonomía, fuerza y poder de decisión y comunicación ante cualquier Dirección o Jefatura de la empresa o institución”<sup>370</sup>.

Buena prueba de la importancia de esta especial vinculación entre el llamado “dircom” y la alta dirección es que, en páginas posteriores, le dedicaremos un epígrafe propio donde se analizará con más detalle.

---

<sup>369</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 82-83.

<sup>370</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., página 54.

## 2.1.2. EL ORIGEN DE LOS GABINETES

El nacimiento de la comunicación es paralelo al de la sociedad. Desde los primeros tiempos de la humanidad, cualquier organización o grupo social que surgía contaba con una persona que desempeñaba el papel de portavoz. Como expresa Berta García:

“Si situamos en sentido amplio el origen de la comunicación en la necesidad de los grupos sociales y de sus dirigentes de difundir sus ideas, extender sus mensajes y comunicarse más allá de sus límites naturales para aumentar su influencia, su poder o simplemente darse a conocer reafirmando su identidad, los antecedentes de la actual ‘Comunicación Externa’ surgirían allí donde apareciera cualquier formación social y sería posible remontarse a los faraones egipcios, a Moisés, a Aristóteles, a Cicerón,... como ejemplos del uso de técnicas de Relaciones Públicas”<sup>371</sup>.

Por eso, es equivocado pensar que el fenómeno comunicativo sólo debe asociarse con la civilización industrial, si bien en esta etapa es cuando se empiezan definir y especializar esas labores, creando los puestos específicos y profesionalizándolos. Seleccionamos aquí el planteamiento de Tomás Álvarez y Mercedes Caballero:

“Cuando un antropólogo llega a una tribu apartada de Nueva Guinea, es seguro que entablará contactos fundamentalmente con una persona: el jefe de la tribu, el más viejo o el despabiladillo del lugar. Siempre habrá alguien especializado en la portavocía del colectivo, por razones de edad, poder, conocimiento de lenguas, simpatía o facilidad de palabra (...) Esta labor de enlace social es inherente a la propia identidad de nuestra sociedad”<sup>372</sup>.

Lo mismo sucede con el ejemplo que exponen los mismos autores, al hablar de los servicios de noticias utilizados por los grandes banqueros como los de la casa de los Fugger en época de Carlos V: “Con ocasión de ferias importantes, también se solían editar hojas con noticias de las novedades habidas desde la

---

<sup>371</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., página 52.

<sup>372</sup> ÁLVAREZ T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 81.



feria precedente. Con el tiempo, las tiradas aumentaron, lo que fueron casos aislados se generalizaron y la periodicidad se acortó hasta llegar al diario”. De esa manera, se podría decir que los orígenes de los gabinetes de Comunicación pueden ser paralelos a los medios que generaban noticias como sistemas económicos dirigidos a generar beneficios en tiempos de la revolución industrial:

“A finales del siglo XVIII, comenzaron a aparecer regularmente los periódicos en las principales ciudades del orbe occidental. Muchas veces, el argumento que justifica su nacimiento es el del desarrollo económico. En ellos, aparecen noticias sobre el mundo político, al lado de otras que indican la evolución de la colectividad, las innovaciones, los movimientos portuarios, acontecimientos feriales, normas de comercio, tratados, etc. Junto a esta información, aparecieron los anuncios de la actividad económica urbana. Los burgueses saben que la difusión de su mensaje incide directamente en el volumen de negocio. Los periódicos ajustan sus tarifas a la tirada. ‘Le Journal des Connaissances Utiles’ es, en 1831, el primero de los que relacionan tirada y tarifas publicitarias”<sup>373</sup>.

También García Orosa se apoya en Vance Parckard (“Las formas ocultas de la propaganda”, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1967) y en Pascale Weil (“La comunicación global: comunicación institucional y de gestión”, Ed. Paidós, Barcelona, 1992) para sugerir que “el origen de los Gabinetes de Comunicación podría remontarse a la Revolución Industrial o a la figura de Napoleón con su Oficina de la Opinión Pública o a la del canciller Bulow, quien formalizó una oficina para relacionarse con los periodistas”.

Si bien, añade que los primeros comienzos de esos intentos de canalizar información desde diferentes entidades hacia los medios de comunicación son difusos porque, “desde siempre, los sectores hegemónicos aparecen ligados a los medios de comunicación y, de alguna forma, intentaron controlarlos utilizando instrumentos diferentes en función de la geografía espacio-temporal

---

<sup>373</sup> *Ibidem*, páginas 122-124.

en la que nos ubiquemos. De forma análoga, esos sectores desde el inicio de la Historia del Periodismo han intentado controlar e influir en los contenidos que circulaban en los periódicos”.

Además, recuerda algunas experiencias que muestran el temor, desconfianza y respeto que despertaban las noticias impresas o manuscritas entre los gobernantes (basándose en el trabajo de Georges Weil, “El periódico”, Editorial Lumisa, México, 1994). En concreto, esa utilidad de las “hojas de noticias” para actuar sobre la opinión pública la intentan controlar los Papas y, durante el siglo XVII, los casos del cardenal Richelieu en Francia y de Carlos I, en Inglaterra.

“Por lo tanto, vemos cómo, a lo largo de la Historia, los poderes – fundamentalmente el político y el económico- intentan controlar la información de una u otra forma y para ello recurren a las fuentes (...)

Los Gabinetes de Comunicación aparecen cuando, por factores diversos, esa canalización de la información se realiza mediante instituciones estables, y dejan, por tanto, de ser manifestaciones puntuales o restringidas a sectores concretos de la sociedad para generalizarse y estabilizarse hasta el punto de ser un fenómeno totalmente implantado e irreversible”<sup>374</sup>.

Entonces, queda claro que siempre se ha empleado la comunicación como un elemento de influencia, de poder, para conseguir una mejor imagen pública. Si bien ha sido la economía de mercado la que ha puesto definitivamente en marcha los gabinetes de Comunicación hasta el punto de convertirlos en imprescindibles.

La necesidad por parte de las empresas de comunicar, de hacerse escuchar en su entorno y de conseguir que su trayectoria sea conocida y apreciada por la sociedad resulta, pues, tan antigua como lo es el nacimiento de las empresas. Estas organizaciones no sólo necesitan relacionarse con la sociedad por medio de sus productos, sino a través de otras actuaciones que faciliten un diálogo con el entorno, con los ciudadanos, los consumidores, las administraciones, los

---

<sup>374</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 51-52.

sindicatos, los medios informativos, etc., para de esa manera ganarse un reconocimiento, una confianza, una imagen.

Otro autor, el profesor Carlos Sotelo, corrobora cómo, en la medida en que la comunicación institucional o empresarial avanza, se genera un debate sobre la idoneidad de las Relaciones Públicas para hacer frente a las necesidades informativas, lo que daría paso a los gabinetes de Comunicación:

“Al considerar el sentido de la imagen corporativa, se descubrió que no había coordinación entre las actividades informativas de la organización para proyectar una imagen unitaria de ella. Por un lado, iba a la comunicación comercial –casi siempre dirigida por agentes externos-, y, por otro la comunicación interna y la de carácter corporativo, esta última bajo la fórmula de las relaciones públicas. En consecuencia, emergió la propuesta de llevar a cabo una política general de comunicación que dirigiera todas las actividades publicitarias y no publicitarias, internas y externas, comerciales y no comerciales”<sup>375</sup>.

En cuanto al origen en sí de los gabinetes o departamentos de Comunicación, veamos en el siguiente epígrafe las 2 corrientes que promueven Pere Oriol Costa (surgen por una necesidad de la nueva sociedad, por una “demanda social”) y el sociólogo Jesús Ibáñez (por la mala imagen de empresas, instituciones, etc.).

---

<sup>375</sup> SOTELO, C., “Introducción a la Comunicación...”, op. cit., páginas 54 y 55.

### 2.1.3. SU DESARROLLO EN EL SIGLO XX

A la hora de analizar el desarrollo de los gabinetes de Comunicación en el siglo XX, escogemos el planteamiento que ofrece Miguel Ángel Noceda, presidente de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE), en la introducción de un estudio titulado “Periodistas, empresas e instituciones. Claves de una relación necesaria”<sup>376</sup> (un informe que en epígrafes posteriores analizaremos con más detalle):

“Hasta hace, más o menos, 2 decenios, apenas existían Gabinetes de Comunicación, posiblemente, porque se carecía de la cultura de las relaciones institucionales como son ahora, porque la figura del periodista –salvo excepciones- estaba poco considerada en el seno de las empresas y porque el empresario era poco dado a la transparencia informativa más allá de cuando le interesaba para difundir sus logros o sus objetivos. No voy a decir que este último principio haya cambiado mucho en las mentes de algunos empresarios, pero las cosas son bien distintas.

Ahora, sobre todo aquellas empresas que cotizan en Bolsa, tienen que comunicar a las autoridades reguladoras cualquier hecho relevante y, lo que es más importante, están obligadas a entenderse bien con la prensa para que la información que de ellas emana o que de ellas se va a publicar salga bien reflejada. Por eso, deben estar abiertas tanto a los requerimientos de los periodistas como a la distribución de noticias por su parte. La falta de comunicación impide la información, mientras la existencia de responsables de Comunicación ayuda. Es, por tanto, un bien necesario, aunque a veces se produzca un efecto pernicioso de que un Gabinete de Comunicación bloquea la información”.

Las circunstancias que motivaron esa aparición de los, entonces, gabinetes de Prensa fue, apoyándonos en el criterio de Txema Ramírez, la demanda social que implantaba la cultura de la mercadotecnia social, la economía de mercado la que, por sí misma, generaba tales procesos (teoría defendida por el

---

<sup>376</sup> ESTUDIO DE COMUNICACIÓN Y DEMOMÉTRICA, “Periodistas, empresas e instituciones. Claves de una relación necesaria”, [http://institucional.apmadrid.es/ACM\\_Upload/276YAI3142006.pdf](http://institucional.apmadrid.es/ACM_Upload/276YAI3142006.pdf), (on line, 20.12.10).

catedrático Pere Oriol Costa i Badia), o bien, la mala imagen que generaron determinados sectores pudientes, como fueron los casos de familias como la mencionada Rockefeller o, incluso, los Kennedy durante la Ley Seca que imperó en Estados Unidos entre 1919 y 1933 (tal y como apoya el ya desaparecido catedrático de Sociología Jesús Ibáñez, que apuntaba cómo se habían enriquecido de manera ilegal y luego se gastaron millones de dólares en reparar aquella situación)<sup>377</sup>.

Otra teoría es la que establece que esos gabinetes nacen en paralelo con la Comunicación Institucional y Empresarial, una actividad que empieza a aplicarse en los principios del siglo XX en Estados Unidos. En concreto, Tomás Frutos y Marín Conesa citan al periodista norteamericano Ivy Lee que en 1906 crea una imagen corporativa del grupo de empresas de John D. Rockefeller.

De la misma opinión es Martín Martín cuando indica:

“Hasta comienzos del siglo XX, no comienza a aplicarse esta actividad profesional en los Estados Unidos, como país pionero. Ya en 1906, el célebre periodista norteamericano Ivy Lee consigue crear una Imagen Corporativa del grupo de empresas de John D. Rockefeller. Sin embargo, no comienza a desarrollarse en Europa hasta después de la Segunda Guerra Mundial y en España, hasta finales de los años 60 (...)

La investigación de esta área de la Comunicación nace conjuntamente a comienzos del siglo XX (1911) en los Estados Unidos y Europa occidental. Existen notables estudios publicados sobre el tema, como los de Taylor (1911), Fayol (1929) y Weber (1947), aunque en definitiva su implantación se realiza poco después de 1940<sup>378</sup>.

Txema Ramírez, por su parte, indica que el fenómeno de los gabinetes de Comunicación se trató, por primera vez de forma científica, en un congreso alemán de Sociología que se celebró a finales de los años 20 en Tubinga:

---

<sup>377</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., página 29.

<sup>378</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 18-19.

“Se constató entonces lo que Junger Habermas denomina ‘cambio político de función de la publicidad’, o lo que era lo mismo, la introducción de las técnicas de Relaciones Públicas entre cargos públicos, partidos políticos y organizaciones de todo tipo. El fenómeno causó ya por entonces perplejidad y reacciones encontradas, como la de C. Brinkman que en 1931 llegó a contraponer el fenómeno de las Oficinas de Prensa –‘publicística de oficio’ lo denominaba- al de la prensa libre”<sup>379</sup>.

Por eso, también se puede decir que el origen de la responsabilidad social puede resultar paralelo a los comienzos de los gabinetes de Relaciones Públicas, de Prensa o de Comunicación en las empresas. Buena prueba de ello es que, durante la Segunda Guerra Mundial, entre 1942 y 1945, se puso en marcha la llamada Oficina de Información de Guerra, “Office Of War Information” (OWI), para dirigir toda la información oficial y para la que se emplearon a cerca de 100.000 personas en tareas informativas.

Al mismo tiempo, se institucionaliza la comunicación al entrar en los planes de estudios en las universidades de Estados Unidos, o al fundarse asociaciones profesionales de prestigio como la Public Relations Society of America, en 1948.

A su vez, destacamos la afirmación de Pascale Weil, hablando de las empresas francesas de la década de 1960:

“En unos cuantos años, la empresa, tradicionalmente encerrada en el silencio de la producción, se ha desembarazado de los aspectos secundarios. Ha tomado la palabra, se ha erigido en animadora y ha cambiado de legitimidad: su status de empresa-productora, se ha convertido también en empresa-emisora. Se presenta desde ahora como un lugar abierto al exterior al que interpela, y se propone ser un lugar de vida para el individuo quien, por su parte, busca en ella una expansión personal. Pero, sobre todo, de ser un lugar, el lugar de producción, pasa a ser una entidad digna de identidad”<sup>380</sup>.

---

<sup>379</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., página 31.

<sup>380</sup> WEIL, Pascale, “La Comunicación global, Comunicación Institucional y de gestión”, Paidós Comunicación, Barcelona, 1992.

Así comenzaría en toda Europa un movimiento de las organizaciones empresariales o institucionales por contratar profesionales para satisfacer las necesidades informativas que generan y rentabilizarlas en beneficio propio directo o indirecto. De todo ello queda constancia, por ejemplo, con el nacimiento de la Federación Europea de Comunicadores en Empresas e Instituciones (FEIEA) en 1948 en París, “bajo los auspicios de François Mitterrand”<sup>381</sup>.

Continuando con la evolución, Berta García Orosa detalla:

“La expansión de los Gabinetes de Comunicación por los diferentes países fue paulatina y diversa. Después de la Segunda Guerra Mundial, se extiende en Francia y en Noruega en 1949, en Suecia, en Finlandia y en Italia. En el primero de los casos, la importancia al inicio fueron los practicantes en empresas, especialmente norteamericanas, y se marca el primer trabajo de Relaciones Públicas en el establecimiento en la sede de la empresa Esso Standard y surgen las primeras agencias de Relaciones Públicas. A diferencia del área anglosajona, en 1964 el ministro francés de Información promulgó un decreto en el que se definía la profesión de consejero de Relaciones Públicas y jefe de Prensa (...) Sin embargo, formalmente, la Comunicación Institucional no se inicia en Europa hasta mediados de siglo. A partir de ese punto, la tendencia fue siempre creciente (superior a la de Estados Unidos a partir de la década de los 80) y hacia la diversificación de tareas y la especialización. En otros países como Nueva Zelanda, Japón o Australia, se consolida después de los años 50”<sup>382</sup>.

---

<sup>381</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., página 36.

<sup>382</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 58-59.

## 2.1.4. LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

Los primeros gabinetes de Comunicación en España se ponen en marcha a finales de los años 60, como sucesores de los antiguos gabinetes de Prensa y de Relaciones Públicas, pero con funciones más amplias, como apunta Fernando Martín Martín<sup>383</sup>.

El profesor José Carlos Losada Díaz también habla de los orígenes de la Comunicación Externa en España y, concretamente, en las organizaciones, asegurando que “ha sufrido una evolución tardía y lenta”. A continuación, concretaba:

“La mayoría de las prácticas profesionales de cierto calado arrancan con la llegada de la democracia en los años 70, asociadas, casi en exclusividad, a las relaciones con los medios de comunicación, que también sufrieron un importante desarrollo durante estos años. Ha sido una labor compleja hacer ver a muchos directivos la necesidad de contar con servicios de comunicación externa más allá del marketing, es decir, de la venta. Esto explica que la profesionalización de la Comunicación Externa, tal y como la entendemos en la actualidad, sea un fenómeno reciente”.

Más adelante, reflexiona sobre su evolución, que si bien califica de “espectacular” en los últimos años, considera que en su primera época se caracterizó por una forma de entender la comunicación en las organizaciones desde un punto de vista exclusivamente periodístico: “Es decir, las organizaciones entendían que la única necesidad desde la cual construir la Comunicación Externa era mejorar las relaciones con los medios de comunicación. Por ello, la práctica profesional se reducía a elementos propios

---

<sup>383</sup> MARTÍN MARTÍN, Fernando, “Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la dirección de comunicación”, Ediciones Universidad de Salamanca, 1995, página 29.



de los medios de comunicación y los profesionales demandados no dejaban de ser periodistas reconvertidos”.

Posteriormente, menciona una segunda etapa, que la sitúa más allá de 1978 y la caracteriza por una apertura y un crecimiento exponencial en el sector: “Junto con la proliferación de ‘gabinetes de prensa y servicios de información de las administraciones públicas, que merced al ordenamiento nacido de la Constitución, también aumentaron en número y complejidad”.

Para concluir, sugiere que de esa forma comenzaba un período de creciente sensibilidad de las compañías sobre el conjunto de las prácticas asociadas a la comunicación, particularmente las relacionadas con los medios periodísticos, dejando una huella: “La herencia que los modos de entender estas prácticas, sus rutinas profesionales y los objetivos y funciones de sus protagonistas, han dejado en la profesión, algo que ha costado un buen número de años desterrar en beneficio de un modo más moderno de entender la Comunicación Corporativa. En esta parte del camino nos encontramos”<sup>384</sup>.

Así lo sitúan otros autores como Picos Freire, al comentar que las elecciones municipales del 3 de abril de 1979 suponen un hito, al producirse entonces “una especialización informativa de los gobiernos locales”<sup>385</sup>. O María Luisa Cárdenas Rica, que sitúa “el nacimiento de los gabinetes municipales en las elecciones democráticas”<sup>386</sup>. Y también Costa Badía, al asegurar: “Es con los ayuntamientos democráticos cuando se generalizan los boletines municipales y otros medios de comunicación local de carácter público: los gabinetes de

---

<sup>384</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 9-10.

<sup>385</sup> PICOS FREIRE, J., “Estructura de la prensa local en España”, en AA.VV., “Manual de Periodismo”, Ed. Prensa Ibérica, Barcelona, 1995, página 608.

<sup>386</sup> CÁRDENAS RICA, M. L., “Gabinetes de prensa en la provincia de Sevilla. La información como servicio local”, Diputación de Sevilla, 2000, páginas 29-31.

prensa, la publicidad o, más adelante, el uso de la investigación para crear o planificar las campañas públicas”<sup>387</sup>.

Otro comentario acertado sobre los orígenes en España de los gabinetes de Comunicación política es el que exponía en un seminario el entonces secretario general de Comunicación de la Xunta de Galicia en agosto de 1994, Jesús Pérez Varela:

“Los intermediarios entre los poderes políticos, económicos y sociales y los comunicadores representan una constante en la historia de la información. Sin temor a equivocarnos, podemos convenir que la intermediación informativa es tan antigua como pueda serlo nuestra profesión.

No obstante el apunte anterior, conviene aclarar que la intermediación profesional organizada, ejercida por profesionales en información e imagen, y reconocida como un sector profesional caracterizado por peculiaridades específicas y perfectamente definibles, es un fenómeno relativamente reciente en España. La implantación de los Gabinetes de Comunicación en nuestro país podríamos situarla en la transición política (...)

No debemos olvidar, como significativo ejemplo de lo dicho, que la Oficina de Información del Gobierno no fue creada hasta diciembre de 1982”<sup>388</sup>.

Este último dato sobre España igualmente lo confirman más autores como Berta García: “El nacimiento y consolidación –sobre todo, la consolidación- de los Gabinetes de Comunicación está íntimamente ligado a la instauración de un sistema democrático”. En concreto, indica que los cambios en los sistemas político, empresarial y mediático provocaron:

“En primer lugar, una redefinición de la relación entre periodistas y fuentes y, en segundo lugar, una institucionalización, normalización y normativización de esa interacción que dio como resultado la aparición y proliferación de gabinetes de prensa (...)

---

<sup>387</sup> COSTA BADÍA, P., “Comunicación Pública en el ámbito local”, en AA.VV., “Dirección de Comunicación empresarial e institucional”, Gestión 2000, Barcelona, páginas 253-256.

<sup>388</sup> MACIÁ, J., “Los Gabinetes...”, op. cit., páginas 148-149.

Todos esos cambios provocaron un incremento notable de la oferta y demanda de servicios de Gabinetes de Comunicación empresariales, institucionales e, incluso, personales que potenciaron la implantación de un gran número de nuevas empresas, tanto nacionales como internacionales, para cubrir esta demanda. Al mismo tiempo que proliferaban éstas, adquirirían importancia dentro de la empresa o la institución los departamentos de Comunicación y los asesores personales. Debe señalarse, para finalizar, que desde el inicio la evolución de la Comunicación Organizacional en España fue ascendente y expansiva hacia diferentes ámbitos complementarios (asociaciones, universidad, investigación)”.

Poco después, la propia autora sitúa el despegue de los gabinetes de Comunicación a partir de 1980, momento en el que “se multiplican a diferentes velocidades” y más:

“Cada vez tienen mayor importancia no sólo en la constitución de la agenda de los medios de comunicación, sino también en la construcción de la propia realidad mediática –incluso en el reparto físico y de funciones de los propios trabajadores e instrumentos del medio- y de los discursos de los medios. En España, como en el resto de países del mal llamado mundo desarrollado, la información que tienen o a la que pueden acceder la mayoría de las entidades y actores sociales se diversifica y crece de forma significativa y, como señalamos antes, provoca la necesidad de buscar nuevas fórmulas de acceso a la opinión pública urgentes para aquellos sectores más poderosos. Los Gabinetes de Comunicación, primero como canalizadores de información, y ahora ya en muchos casos como ‘miembros de la plantilla del medio’, fueron la solución”<sup>389</sup>.

Mientras, Txema Ramírez señala otro detalle de valor durante la etapa franquista:

“Las instituciones que sostenían al régimen eran las únicas fuentes informativas legitimadas por los medios de aquella época. No necesitaban esfuerzo especial alguno para difundir sus mensajes, ya que todos los medios

---

<sup>389</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, *op. cit.*, páginas, 59-60 y 99.

actuaban como sus fieles servidores (hubo, por supuesto, honrosas excepciones) (...)

Los organismos oficiales no precisaban de infraestructura especial alguna para atender a los periodistas. Se funcionaba a base de nota oficial y punto. No había entonces necesidad de Gabinetes de Comunicación<sup>390</sup>.

Una situación que cambió con la transición democrática, que fue deparando la aparición de nuevas fuentes informativas legitimadas, momento en el que el propio Txema Ramírez reconoce que ya empezaron a aparecer los primeros gabinetes.

Un matiz distinto indica la profesora Minerva Donald Rivera, que acompaña al Gabinete de Comunicación la especialidad de la imagen corporativa, estableciendo sus orígenes en España más tarde que en el resto de los países industrializados:

“Cierto que el primero data del año 60, pero no es menos cierto que su expansión y florecimiento surge con el ‘boom’ económico de finales de 89-90. El desarrollo económico de esos años trajo consigo la lucha entre muchas empresas, españolas y extranjeras, por hacerse un hueco en el mercado. Para la consecución de estos objetivos necesitaban especialistas en comunicación e imagen. En esa época, los pocos profesionales que en España se ocupaban de la imagen se movían fundamentalmente en el mundo político y del espectáculo. Luego, la lucha entre las empresas por abrirse camino en el mercado trasladó el concepto de la imagen al mundo empresarial-financiero y esto, entre otras cosas, ha hecho proliferar los asesores de imagen hasta alcanzar cuotas muy similares a las de otros países con más tradición”<sup>391</sup>.

De igual manera hablan también Tomás Frutos y Marín Conesa, al indicar que la Comunicación Institucional y Empresarial comienza a conocerse en España a finales de los años 60: “Cuando algunos sectores de la Administración y una serie de empresas privadas, principalmente dedicadas al sector financiero, comienzan a ‘abrirse’ a los medios de comunicación”.

---

<sup>390</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, *op. cit.*, página 31.

<sup>391</sup> MACIÁ, J., “Los Gabinetes...”, *op. cit.*, página 75.

No obstante, reiteran el mismo denominador común: la implantación de los primeros gabinetes de Comunicación, que él precisa con el adjetivo institucional, aterriza en España con la transición democrática, al comenzar los años 80:

“Los medios de comunicación empiezan también por dar importancia a los temas micro-económicos, culturales y sociales, en general ofrecidos por los profesionales (gabinetes de prensa) que trabajan al servicio de estas organizaciones (...)

Este contexto conduce a comunicar, y no sólo en el interior de la empresa, decisiones que ya no son sólo de orden cuantitativo, sino también de orden cualitativo, de aquella absoluta necesidad de concebir un objetivo de empresa fuerte y motivante y de formularlo. Por lo tanto, y como respuesta a las nuevas necesidades de las organizaciones y a la necesidad de gestionar la Cultura Corporativa, surge una nueva función, que, para evitar la excesiva ambigüedad y generalidad del término Comunicación, se denomina Comunicación Institucional y que tiene como objetivo fundamental el de ‘vender’ instituciones de la misma forma que el del marketing es vender productos”<sup>392</sup>.

También Txema Ramírez apuesta por los albores de la transición política como la etapa donde se amparó el nacimiento de los gabinetes de Comunicación en España, “bajo el manto protector de las instituciones oficiales. Los partidos políticos rápidamente se percataron del desafío que suponían los nuevos tiempos e hicieron lo propio, así como el mundo empresarial”<sup>393</sup>.

Luego aporta un nuevo detalle significativo, al mencionar cómo su evolución en el territorio español no ha sido uniforme. En concreto, menciona el caso de Catalunya: “Ha sido siempre punta de lanza en el proceso. Prueba de ello es que para 1981 contaba ya con la ‘Associació catalana d’informadors de l’administració local i de l’associació catalana de membres de Gabinetes de

---

<sup>392</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, op. cit., páginas 6-7.

<sup>393</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., página 19.

Comunicació', entidad que reunía a periodistas que trabajaban en 92 gabinetes de Comunicación de muy diversa procedencia"<sup>394</sup>.

Paralelamente, Benito Castro insiste en apuntar lo ya reiterado antes, que estos gabinetes de Comunicación Corporativa "no lleva entre nosotros más tiempo que la democracia", añadiendo después: "Es evidente que sólo algunas compañías tienen direcciones de Comunicación. Se trata, habitualmente, de organizaciones de ciertas dimensiones (medianas o grandes, en función del número de empleados) y que tienen, además, un negocio con una clara conexión con el entorno en el que trabaja"<sup>395</sup>.

Otra autor, Joaquín Medina, ratifica que hasta comienzos del siglo XX no comienza a aplicarse el periodismo en el ámbito de la empresa en el país pionero de esa actividad profesional: Estados Unidos. Sin embargo, sitúa su llegada a España a finales de los años 60 y comienzos de los 70, cuando algunos sectores de la Administración y empresas privadas empiezan a abrirse ante los medios de información<sup>396</sup>. Más todavía, Fernando Martín precisa lo que sucede en ese período: "Es cuando de verdad las empresas comienzan a necesitar informar al exterior de todo tipo de datos, balances, actividades, servicios, productos... Es auténticamente cuando nace el Periodismo Empresarial y la formación del Gabinete de Comunicación o Prensa, como núcleo informativo de su actividad empresarial"<sup>397</sup>.

Merece la pena reseñar, asimismo, cuándo se fundaron las actuales asociaciones profesionales representativas del sector, como la Asociación de Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (Adecec), que se puso en marcha en 1991, y la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), en

---

<sup>394</sup> *Ibídem*, página 33.

<sup>395</sup> CASTRO, Benito, "El auge...", *op. cit.*, páginas 10 y 44.

<sup>396</sup> MEDINA, Joaquín, "Periodistas que actúan de fuentes: las Relaciones Públicas en 'Informar de Economía'", Edit. Banco Santander y APIE, Madrid, 1985, página 331.

<sup>397</sup> MARTÍN, F., "El Gabinete...", *op. cit.*, página 12.

1992, si bien su actividad la comenzaría realmente un año después con 49 miembros, superando en 2008 los 450<sup>398</sup>.

Por su parte, Harold Burson<sup>399</sup> divide en 3 fases cómo evoluciona la relación que mantienen los gabinetes de Comunicación y las empresas. Una se corresponde con la asistencia a los gestores empresariales para servirles de guía en la manera de elaborar los mensajes. En segundo término, el uso de los técnicos comunicadores a la hora de identificar a los receptores del mensaje. Y una tercera etapa en la que los empresarios ceden por completo la labor comunicativa a los profesionales, implicándoles de lleno en los objetivos de la empresa.

En otro orden de cosas, mostramos nuestro desacuerdo con Isabel González Mesa que, durante unas jornadas celebradas en 2006, retrasaba los orígenes de los gabinetes de Comunicación corporativos o institucionales en España a fechas más cercanas y con un mayor retraso para los empresariales:

“La aparición de los gabinetes de prensa municipales es un fenómeno relativamente reciente. El resto de los organismos públicos, como la Policía Nacional, Guardia Civil, Diputación, Subdelegación del Gobierno, Audiencia Provincial, Universidad o cajas de ahorro aún han tardado más en incorporar los gabinetes de prensa a su staff. Las entidades privadas como empresas, cámaras de comercio u organizaciones no gubernamentales han accedido más tarde y muchas siguen sin disponer de una portavocía oficial. Hoy, sin embargo, ya son cada vez menos las instituciones y organismos, públicos y privados, que se resisten a incluir un responsable de prensa entre sus asalariados. Los que no tienen Departamento de Comunicación propio, acuden generalmente a gabinetes privados para que distribuyan comunicados y

---

<sup>398</sup> <http://www.dircom.org/> (on line, 20-12-2009).

<sup>399</sup> Mencionado por FARNEL, Frank J., “Le Lobbying. Strategies et techniques d’intervention”, Les Éditions d’Organisation, París, 1994, páginas 29-30.

organicen ruedas de prensa cuando tienen alguna información que desean hacer pública<sup>400</sup>.

En la actualidad, los gabinetes o departamentos de Comunicación cuentan con una importancia creciente, como lo demuestra la presencia progresiva en los medios informativos de noticias generadas por estos gabinetes: “Más de la mitad de las informaciones que se publican tienen su origen en algún departamento de este tipo. No existe ya grupo social, con relativa incidencia pública, que no cuente con un Gabinete de Comunicación estable que le permita tener un mínimo eco en los medios de difusión”<sup>401</sup>.

---

<sup>400</sup> GONZÁLEZ MESA, Isabel, “La cocina de la información. Cómo se elaboran las noticias. I Jornada de Periodismo”, Universidad Miguel Hernández de Elche, Editan Montserrat Jurado Martín y José Alberto García Avilés, Murcia, 2007, páginas 132-133.

<sup>401</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., página 15.



### 2.1.5. PROGRESO Y CONSOLIDACIÓN

Unos porcentajes de interés que demuestran la creciente apuesta porque las empresas comuniquen son los que aporta J. Timoteo Álvarez en su artículo “El sector de la Comunicación inicia el despegue”: a finales de los años 1960 la publicidad cubría el 60% de los gastos de Comunicación de las empresas e instituciones. Unos números que variaban a comienzos de los años 1990, que pasaban a ser el 38%, ya que el resto lo empieza a cubrir la Comunicación Empresarial e Institucional<sup>402</sup>.

También Juan Maciá Mercadé, durante un seminario organizado por la Universidad Internacional del Atlántico, dentro de los Cursos de Verano que promovía la Fundación Alfredo Brañas, celebrados en el Monasterio de Poio en agosto de 1994, ofrecía las siguientes estadísticas:

“Según un informe de Inforpress, el 85% de las empresas españolas de cierta envergadura dispone de un director de Comunicación o jefe de Prensa. Y un 38% recurre, además, a los servicios externos de algún Gabinete de Prensa o profesional independiente. El 36% de los negocios se establece a partir de la actividad de los gabinetes de prensa. Según el 78% de los directivos españoles, la comunicación no publicitaria es una herramienta en claro ascenso para el éxito empresarial. Un 20% de los periodistas españoles (más de dos mil) trabajan en departamentos de Comunicación de empresas, instituciones u organismos de la Administración. Se publica entre el 20 y el 100 por cien de la información que remiten los gabinetes de prensa. El 55% de lo publicado por el ‘Financial Times’ procede de gabinetes de prensa de empresas”<sup>403</sup>.

Además, la Federación Europea de Comunicadores en Empresas e Instituciones apuntaba en 1998 más datos de valor: España contabilizaba

---

<sup>402</sup> ÁLVAREZ, J. Timoteo, “El sector de la Comunicación Corporativa inicia el despegue”, “Alternativas de MK”, número 4, diciembre de 1991, página 60.

<sup>403</sup> MACIÁ, J., “Los Gabinetes...”, op. cit., páginas 117-118.

3.500 direcciones de Comunicación de pequeñas y medianas empresas y de la Administración, así como 186 consultoras de Comunicación, 7.000 profesionales y 2.000 revistas especializadas. Al mismo tiempo que existen 8 asociaciones que agrupan a los profesionales de la Comunicación Empresarial e Institucional, como son CENERP (Consejo General de Asociaciones de Profesionales de Comunicación y Relaciones Públicas de España, 1979), ASECOM (Asociación Española de Comunicadores de Empresa, 1986), ACEI (Asociación para Comunicación Empresarial e Institucional, 1989), AICE (Asociación de Investigadores de Comunicación en España, 1990), CdC (Club de la Comunicación, 1991), ADECEC (Asociación Española de Empresas Consultoras en Comunicación y Relaciones Públicas, 1991), ADCDIRCOM (Asociación Española de Directores de Comunicación, 1992) y ADECIN (Asociación Española de Comunicación Interna, 1993). Resalta, a su vez, un informe elaborado en 1999 por la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, FAPE, donde la Comunicación Empresarial e Institucional agrupa al 20% de los periodistas, por un 37% los diarios; un 24% las televisiones y radios; un 14% las agencias y revistas, y un 5% los periodistas independientes<sup>404</sup>.

Más cifras concretas son los que el ya mencionado Fernando Martín exponía en torno al año 1987: España registraba un millón y medio de empresas aproximadamente, así como ministerios, partidos políticos, asociaciones, federaciones... dentro de los cuales sólo funcionaban unos 1.484 gabinetes de Comunicación, según datos de la Asociación Española de Asesores de Comunicación<sup>405</sup>.

Por su parte, Txema Ramírez vuelve a comentar que a principios de la década de los años 1990, existían en el Estado español, según ASECOM (Asociación Española de Asesores de la Comunicación), más de 4.000 periodistas

---

<sup>404</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 40-41.

<sup>405</sup> DIRECTORIO DE COMUNICADORES ESPAÑOLES, Edit. ASECOM, Madrid, 1987.

trabajando en esos menesteres, sin embargo, en torno a 1995, afirmaba: “La plantilla de directores de Comunicación supera con creces a la de periodistas activos dedicados a la actividad económica”<sup>406</sup>.

Ramírez concreta otro dato sobre los gabinetes de empresas, difundido en la Guía de la Comunicación que publicaba la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) en 1993:

“De las 500 empresas españolas más importantes no existe ni una sola que no tenga un responsable de prensa contratado a su servicio. La mayoría de estos jefes de prensa –el 80%- están además empleados a tiempo completo. Las empresas más grandes, además del gabinete interno, tienen asesores externos. Hoy en día, el número de periodistas que trabajan en gabinetes del mundo económico es 3 veces superior al total de informadores económicos existentes en el conjunto del Estado”<sup>407</sup>.

A pesar de ese notable incremento de gabinetes en las empresas, todavía en los años 90 no acababa de confirmarse el valor que tenían tales departamentos. Así lo explicaba en octubre de 1990 el entonces responsable del área económica de Televisión Española, Javier Gilsanz, en un curso sobre “Empresa y medios de comunicación” que se celebró en San Sebastián: “La comunicación sigue sin ser algo clave para los empresarios, para quienes su presencia en los media obedece más a criterios comerciales que estrictamente profesionales”.

Otros números destacados son los que aporta Berta García, cuando declara, en su libro editado en 2005, tras realizar 1.822 encuestas en todo el territorio nacional más 30 entrevistas en profundidad con directores de Comunicación: “En la actualidad, en España, casi 6 de cada 10 –el 68,88 por ciento- de las entidades consultadas manifiesta tener Gabinete de Comunicación”.

---

<sup>406</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., página 18.

<sup>407</sup> *Ibidem*, página 132.

También matiza que la tendencia creciente difiere durante los últimos años: “Los datos obtenidos ubican el mayor tramo de crecimiento entre el año 1996 y el 2004, mientras que se registra una tendencia al alza ligeramente menor entre 1991 y 1995, posiblemente por la recesión económica que afectó, entre otros aspectos, a la comunicación”.

En líneas generales, resalta a continuación que casi la mitad de los gabinetes de Comunicación en España se crea en 8 años desde 1996, definiendo la existencia de 2 puntos álgidos:

“El primero, entre 1982 y 1996, marcado por la propia dinámica de constitución del estado de las autonomías que también se iban proveyendo de su sistema de Comunicación Institucional y por el despegue de la Comunicación Organizacional en los ayuntamientos (...)

El segundo gran punto importante de aumento relevante de constitución de Gabinetes de Comunicación en España está ubicado en el último período, especialmente a partir de 1996”.

Este hecho considera que se podría justificar por el aumento de las pequeñas y medianas empresas (“el 80% de sus departamentos de Comunicación fueron creados a partir de esa fecha”), por la “descentralización de las grandes empresas (...); crecimiento de la comunicación en el tercer sector; consolidación, descentralización y despegue de los ayuntamientos en el caso del primer sector”.

Más adelante, García Orosa ofrece porcentajes de los motivos o factores que favorecen la creación de un Gabinete de Comunicación: un 47%, causas internas; 40%, influencia de los medios y 13%, causas externas.

Para acabar, la misma autora habla de la presencia numérica de estos gabinetes de Comunicación en los distintos sectores. En el primero de ellos, el de las administraciones públicas, el 77,08% de las entidades cuenta con uno. Por subsectores, varía con un 90,90% en altas instituciones, un 97% en el Gobierno y la Administración Estatal, el mismo porcentaje en las comunidades autónomas, un 93,23% en las administraciones provinciales y desciende al

69,36% en los ayuntamientos de más de 200.000 habitantes y hasta el 15% en las corporaciones locales de menos de 20.000 habitantes.

En el segundo sector, de las empresas privadas, el 70% de las multinacionales o grandes empresas dispone de un Gabinete, mientras que apenas el 20% de las pymes consultadas lo tiene.

Las cifras son más heterogéneas en el tercer sector, ya que la presencia de gabinetes de Comunicación ronda el 50% en las administraciones religiosas, Cámaras de Comercio, ONGs, partidos políticos y organizaciones sindicales, si bien esos números se reducen al 13,67 en el caso de las pequeñas delegaciones o entidades autonómicas o provinciales.

Berta García también anota que el Gabinete de Comunicación normalmente aparece en el organigrama de lo que considera son grandes entidades:

“Pero si reducimos la dimensión a pequeñas o medianas, concretamente sólo un 8,3% de las entidades consultadas recoge en sus estatutos la existencia de un Departamento de Comunicación con sus funciones y organigrama, el 16,66% señala la necesidad de un flujo continuo con los medios de comunicación, pero no reconoce la existencia de un gabinete independiente y estable de comunicación. En un 75% de los casos, ni en las bases legales y descriptivas de constitución de la entidad realizan ninguna referencia a esta actividad”.

Igualmente, ofrece un exhaustivo perfil del Departamento de Comunicación en España que refleja al detalle cuál era la situación y cómo evolucionó: el 90,41% son gabinetes de Comunicación y el 9,59%, de Prensa; el 10% se creó entre 1976 y 1980; el 14%, entre 1981 y 1985; el 10%, entre 1986 y 1990; el 6%, entre 1991 y 1995; el 22%, entre 1996 y 2000, y el 38%, entre 2001 y 2004; el número de profesionales que allí trabajan oscila desde 1 hasta más de 50; el 74% está dedicado a Comunicación Interna y Externa y el 26%, sólo a Externa; normalmente, depende directamente del máximo responsable; el 26% tiene como funciones exclusivas la relación con los medios; un 59% sí cuenta con un

Plan de Comunicación, por un 41% que no; un 66% no cuenta con un Plan de Crisis, por un 34% que sí.

La influencia de los gabinetes de Comunicación entre los medios es tal como lo demuestran estas concluyentes y valiosas cifras que aporta, una vez más, Berta García, según su investigación desarrollada en torno al año 2004:

“Alcanzamos una media de diez a quince ruedas de prensa en una ciudad de entre 120.000 y 200.000 habitantes en cuatro horas (normalmente entre las 10 y las 14 horas), el incremento de comunicados de prensa, la consolidación de secciones fijas en los diarios que indican las convocatorias de las diferentes entidades a los medios de comunicación o que el aproximadamente 80% de las fuentes utilizadas en muchos medios de comunicación sean institucionales”<sup>408</sup>.

Concluimos, entresacando algunos valiosos datos de una reciente encuesta transnacional europea que recoge las opiniones de casi 2.000 profesionales de 34 países, elaborada por el European Communication Monitor (ECM) en el año 2009, con la colaboración de académicos de 11 universidades europeas y la European Public Relations Education and Research Association (Euprera), el apoyo de la European Association of Communication Directors (EACD) y el patrocinio de la revista profesional European Communicator y la empresa Cision<sup>409</sup>:

- El 46,9% de los profesionales de la Comunicación y de las Relaciones Públicas están sufriendo recortes en sus presupuestos y reducciones de personal.
- El Sur de Europa, área en la que se incluye España, es la región más afectada por esos recortes, con un 57,9%, seguida de Europa del Este, con un 48,7%.

---

<sup>408</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 99-105, 108-109, 117 y 127.

<sup>409</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., páginas 42-46.

- Los principales canales e instrumentos de comunicación son, por orden de importancia:
  - medios impresos,
  - comunicación “online”,
  - comunicación cara a cara,
  - televisión y radio
  - y medios “online”.
- La previsión para los próximos años es que ganen en importancia nuevos canales como los medios sociales, además de potenciarse más la comunicación “online” y las relaciones con los medios “online”.
- Los asuntos estratégicos más importantes que se esperan para gestionar la comunicación en 2012 son:
  - Vincular las estrategias de comunicación y negocios, 47,3%.
  - Manejar la evolución digital y la web social, 45%.
  - Manejar el desarrollo sostenible y la responsabilidad social, 38%.
  - Construcción y mantenimiento de confianza, 34,6%.
  - Manejar la demanda de nueva transparencia y audiencias activas, 30,5%.
- Los profesionales predicen un fuerte crecimiento de los canales “online” y los medios de comunicación social, con un claro cambio favorable para las comunidades “online” y vídeos en Internet, seguidos de los llamados “weblogs”.

## 2.2. El director de Comunicación

---

Nos apoyamos primeramente en el análisis del profesor José Carlos Losada Díaz al manifestar con claridad que la denominación genérica que se ha consolidado para referirse a las responsabilidades propias de la Comunicación, en cualquier tipo de organismo, es la de Dirección de Comunicación y su acrónimo “dircom”: “Una etiqueta que ha logrado cierto éxito en buena parte de las organizaciones y con la que se trata de agrupar todas las funciones genéricas de Comunicación en un solo órgano directivo, cuyas características dependerán, en buena medida, de la naturaleza de la institución y de su dimensión”<sup>410</sup>.

Para Rafael Rubio, además, esos responsables de Comunicación de empresas o instituciones “son los que juegan un difícil y nada envidiable papel de canalización de todo tipo de información, entre las exigencias el periodista externo y la resistencia de las jefaturas de su propia organización”<sup>411</sup>.

Otro autor, el profesor Juan Benavides, reflexiona sobre la figura del director de Comunicación en el contexto general de la Comunicación Corporativa, entendiendo que extiende las maneras y productos publicitarios al ámbito mediático: “La publicidad era una cuestión aparte de lo que eran los medios e, incluso, la comunicación entendida de modo general. En la actualidad ya no ocurre lo mismo; la situación ha cambiado absolutamente”.

---

<sup>410</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 10-11.

<sup>411</sup> RUBIO, Rafael, “Un largo camino por recorrer: la empresa ante los medios de comunicación”, “Ideas empresariales”, diciembre de 1990, página 30.



El motivo, los nuevos conceptos de interdependencia y globalidad protagonistas en nuestra sociedad, por lo que coincidimos con Benavides al estimar que el publicitario hoy en día debe contar con conocimientos de comunicación y de periodismo, lo mismo que el periodista ha de saber lo que significan los recursos y las posibilidades de aplicación de los mensajes publicitarios<sup>412</sup>.

Por su parte, Tomás Álvarez y Mercedes Caballero lo explican dentro de una comunicación global que integra y armoniza una serie de características:

“La comunicación emanada de las distintas áreas de la organización.

La comunicación informativa de la misma y la que genera su actividad (Comunicación Corporativa + Comunicación de Marketing).

La Comunicación Interna y la Externa.

Los sistemas comunicativos que posee la entidad y su producción (edificios, interiorismo, uniformes, publicidad, actos, logotipos, ferias, congresos, publicaciones, gabinetes de información, etc.) (...) El director de Comunicación es quien se encarga de dirigir las labores comunicativas de la institución, marcas, Relaciones Públicas, relaciones informativas, relaciones exteriores, patrocinio, mecenazgo, decoración interior... En síntesis, se encarga de gestionar la imagen conjunta que emana de la entidad”<sup>413</sup>.

Aportamos aquí un matiz que concreta José González: hasta los años 90, aproximadamente, esa labor propia un gabinete “la ocupaban profesionales que no tenían nada que ver con la Comunicación, como familiares y amigos del empresario, graduados sociales, psicólogos, sociólogos, abogados, recursos

---

<sup>412</sup> BENAVIDES DELGADO, Juan, “Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del Director de Comunicación”, Dirección de Comunicación VV.AA. Universidad Autónoma de Barcelona, 2001, páginas 20-25.

<sup>413</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 87.

humanos, ..., perjudicando su imagen profesional al no ser expertos en dicha actividad comunicativa”<sup>414</sup>.

Actualmente, toda esa labor está profesionalizada. En concreto, Martín Martín expone con buen criterio que un director de Comunicación debe ser la persona que:

“Defina la Política Comunicativa (objetivos), establezca un Plan Estratégico de Comunicación necesario (cree, coordine, analice, desarrolle, difunda y controle la emisión de mensajes internos y externos, y técnicas rápidas, rigurosas y veraces) para cada caso y asuma la responsabilidad final de la Imagen Corporativa de la organización, ante sus públicos internos y externos, a través de los medios de comunicación. Para conseguirlo, debe tener un gran poder de síntesis, una amplia fluidez mental, ser un experto y hábil comunicador, estar totalmente integrado en la ‘Cultura Corporativa’ de la organización a la que sirve y dependiendo directamente de su alta dirección (...) un director de orquesta”<sup>415</sup>.

Una aclaración oportuna sobre la figura del “dircom” es que varía dependiendo del ámbito de trabajo lo mismo que su denominación, como indica Berta García Orosa: “Antes de la constitución de un Gabinete de Comunicación, la persona responsable de las relaciones con los medios informativos podría ser cualquier otro trabajador de la empresa o de la institución (a modo ilustrativo, en los ayuntamientos era/es el responsable de la secretaría del alcalde o el responsable de Cultura, en los hospitales estuvo muy vinculado a la formación del personal...)”.

Pese a esa confusión del término, García Orosa establece que la empresa, entidad, organismo o institución puede carecer de persona responsable de la relación con los medios de comunicación, o bien puede ser un “trabajador de cualquier departamento de la entidad que se encarga, además de la labor

---

<sup>414</sup> GONZÁLEZ, José, “Comunicación Empresarial. Una batalla que no podemos perder”, “Periodistas”, número 25, septiembre de 1989, páginas 73-74.

<sup>415</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., página 49.

propia de su puesto laboral, de la Comunicación Externa”, o que sea un profesional quien se ocupe de esa misión.

Bajo esa premisa, define después el término “dircom” como “aquella persona que, de forma exclusiva y estable, con una vinculación directa con la empresa o la institución, defina la Política Comunicativa (objetivos), establezca un Plan Estratégico de Comunicación necesario (cree, coordine, desarrolle, difunda y controle la emisión de mensajes internos y externos, y técnica rápidas y rigurosas y veraces) para cada caso, y asuma la responsabilidad final de la imagen corporativa de la organización ante sus públicos internos y externos a través de los medios de comunicación”.

Asimismo, añade después las circunstancias en las que desempeñan su labor: “En líneas generales, los ‘dircom’ trabajan en el medio de dos mundos paralelos con intereses, objetivos, filosofía, modo de trabajo y, sobre todo, ritmos de producción diferentes: el de la empresa o institución, y el de los medios de comunicación”<sup>416</sup>.

También Villafañe habla de 2 instrumentos propios de una Dirección de Comunicación: el Comité de Imagen, “el órgano de reflexión y decisión acerca de la Política de Imagen de la compañía”, donde se deben integrar tanto el presidente o el director general, como el director de Comunicación y todos los miembros de la primera línea orgánica, o sea, los directores de financieros, de recursos humanos, mercadotecnia, etc. El otro instrumento que comenta es el Observatorio Permanente de Imagen Corporativa: “Es el instrumento de control de la imagen de la compañía, tanto en el seno de ésta como en su entorno exterior”<sup>417</sup>.

---

<sup>416</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 80-82.

<sup>417</sup> *Ibidem*, página 207.

Por su parte, Miguel Ángel Vázquez manifiesta acertadamente que el responsable de Comunicación “es, fundamental y principalmente, un transmisor”, con 3 funciones: la periodística (“crear un flujo constante de transmisión de información desde el interior de la entidad hacia los medios de comunicación”), la de Relaciones Públicas (“entendiendo por éstas el trabajo puro de mejora de la imagen de la entidad mediante la interacción con diversas personas, físicas o jurídicas, externas a ella”, ofreciendo una actitud creíble gracias a un estilo directo, seguridad en las expresiones, contestar siempre y aportar datos) y de Mercadotecnia y Publicidad (“el uso racional del recurso publicitario pasa simple y puramente por el estricto respeto de la independencia entre la gestión periodística y publicitaria de una entidad”)<sup>418</sup>.

Vázquez, más adelante, destaca más interesantes aspectos que tienen que acompañar siempre al trabajo que desempeña cualquier responsable de Comunicación: “Debe tener acceso a la documentación de la entidad” (mencionando en este caso la posibilidad de incluir una cláusula de confidencialidad). También se refiere a que se le debe “facilitar el contacto con los mandos intermedios (...) El profesional, haciendo uso de sus conocimientos periodísticos, puede y debe elaborar documentación específica (...) Es deseable un cierto grado de autonomía”<sup>419</sup>.

En líneas generales, el director de Comunicación, o ‘dircom’, debe ser, para Fernando Martín Martín: “La persona que cree, dirija y controle lo que se va a desarrollar en la Dirección de Comunicación, y que al mismo tiempo logre convencer a la Alta dirección de esa imperante necesidad de informar a la sociedad de lo que hace su empresa o institución”.

A su vez, el mismo autor añade la importancia de que el director de Comunicación permanezca siempre integrado en la llamada cultura corporativa de la organización:

---

<sup>418</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “Los profesionales...”, *op. cit.*, páginas 33-46.

<sup>419</sup> *Ibidem*, páginas 104-105.

“Para así poder definir un determinado Plan Estratégico de Comunicación a desarrollar, en cada caso concreto, y que haga cumplir a la vez los objetivos o política comunicativa anteriormente establecidos, que se centran, en definitiva, en una buena relación con los componentes de la empresa o institución y con los medios de comunicación, para así poder mantener puntual y verazmente informada a la sociedad a la que nos dirigimos, controlando posteriormente su eficacia hacia la organización, tanto a nivel de imagen corporativa como de efectividad y rentabilidad comunicativa”.

Ya en el año 2010, el presidente de Dircom, José Manuel Velasco, ofrece una acertada visión de lo que actualmente supone esta figura profesional:

“En ocasiones tengo la impresión de que los directores de comunicación (dircom) nos movemos en tierra de nadie. Estamos muy cerca de los centros de decisión, incluso formalmente nos integramos en ellos, pero no solemos participar en el diseño estratégico que orienta en el destino de la organización (...) Tenemos que orientarnos hacia donde más valor seamos capaces de crear. Puntualmente será al lado de las ventas, en un sincero maridaje con el marketing. Sin embargo, estructuralmente hemos de posicionarnos en el territorio que ocupen los intangibles más valiosos, aquéllos que permiten un mayor apalancamiento con un menor consumo de recursos propios (...) He aquí el nudo gordiano de la tarea del dircom: determinar cuál es la dosis de anticipación adecuada para tirar de la organización sin riesgo de ruptura de los lazos con los sistemas operativos del presente”<sup>420</sup>.

Resumiendo, nos quedamos con las características que, a buen juicio de Martín, definirían al “dircom”, y que luego examinaremos con más detalle:

“Debe ser un periodista o comunicador atrevido, actual, preciso, íntegro y curioso; debe interesarse por saber lo que pasó ayer y lo que puede pasar hoy en su empresa o institución y en el sector o ámbito donde actúa; debe anticiparse a las fuentes, es decir, debe preguntarse el ¿cómo? Y el ¿por qué?, haciendo uso de citas, anécdotas, ejemplos,... a la hora de redactar una información o una nota de prensa, y sabiendo en todo momento para qué publico la escribe, encontrando el tema idóneo, dándose cuenta que el medio informativo que le solicite algún dato de más, si no lo encuentra en él, lo

---

<sup>420</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., página 8.

buscará fuera de la organización, con su consiguiente riesgo de falta de veracidad; por tal motivo, es importante dar siempre todo tipo de información, lo más concreta, veraz y actual posible o facilitar la persona que pueda dársela inmediatamente dentro de la empresa o institución”<sup>421</sup>.

Como conclusión del epígrafe, insistimos en que el “dircom” no sólo ha de ejercer de transmisor, sino de gestor, como muy bien insiste Berta García:

“Lo que el informador necesita es información veraz y que el ‘dircom’ no debe ser sólo un transmisor de información, sino además un gestor de la misma, es decir, ayudar al periodista a que comprenda los hechos sobre los que informa (...)

La diversidad en relación al cargo, la situación en la entidad, las actividades desempeñadas y la denominación de la persona responsable de la política comunicativa es muy importante. En España, esa figura de la persona o personas encargadas de la relación con los medios aparece todavía muy diluida entre el asesor personal del director, el encargado de conseguir recursos publicitarios, el propagandista o el secretario. Entre todas las entrevistas localizamos más de 30 denominaciones diferentes del cargo, lo que denota una falta de uniformidad detrás de la que se encuentra un ‘mare magnum’ de funciones y objetivos cruzados”<sup>422</sup>.

Amplíemos, a continuación, esas características que reúne la figura profesional del director de Comunicación o “dircom”.

---

<sup>421</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 53, 91 y 125.

<sup>422</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 90 y 115.

### 2.2.1. EL PERFIL PROFESIONAL DEL “DIRCOM”

El director de Comunicación, como hemos visto también denominado “dircom”, es el principal promotor, coordinador y responsable de la puesta en marcha de todas las acciones y soportes necesarios para crear, mantener y desarrollar la imagen más positiva posible en la sociedad de la organización, entidad, empresa o persona para la que trabaja. Para lograrlo, deberá conocer en profundidad y valerse de distintos medios como las Relaciones Públicas, la Mercadotecnia o la Publicidad, así como los medios de comunicación, encajándolos a la manera de un puzzle, orientándolos en un mismo sentido, unificando criterios y objetivos con un proyecto integrador.

Una de las principales características del director de Comunicación, como ya se ha dicho y como insistiremos, es la de conocer en profundidad las interioridades de los medios de comunicación, su mecánica de actuación, así como a los periodistas que se relacionan más directamente con él, dominando las distintas maneras de acceder a ellos y permaneciendo siempre amablemente disponible para atenderles, si bien manteniendo un permanente sentido de empresa en todas sus actuaciones. Además, Fernández Areal concreta otros detalles: “El profesional ha de ser un buen informador; pero también un convincente comunicador, en términos generales, que sepa inspirar confianza y llegar a los medios, respetando siempre su independencia, pero procurando interesarlos en lo que puede ofrecerles como fruto de su trabajo bien hecho. Si aquel mensaje que intenta difundir –y para eso necesita a los medios- carece de interés, será inútil su esfuerzo”<sup>423</sup>.

Mientras tanto, nos fijamos en Brian OC. Leggett cuando desvela una de las cualidades que deben presentar los directivos o ejecutivos y que, al mismo

---

<sup>423</sup> PRIMER SEMINARIO EUROPEO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, “Información...”, op. cit., páginas 32-33.

tiempo, podría aplicarse a los periodistas corporativos: “La habilidad de pensar de forma flexible y de expresar ideas, conceptos e información, o de persuadir a otras personas constituye una parte muy importante de las habilidades para la comunicación de cualquier directivo o ejecutivo”<sup>424</sup>.

Al mismo tiempo, el “dircom” ha de ser una persona con mucha iniciativa, con don de gentes, que ha de caracterizarse por “un pensamiento audaz y proclive a la incorporación de nuevas ideas”, como bien citan Álvarez y Caballero, añadiendo:

“Es una palanca que actúa positivamente en la transformación de la empresa. Por ello, ha de poseer características tales como diplomático, animador y agitador (...)

Ha de ser, en síntesis, un profundo conocedor de la entidad para la cual presta sus servicios. Deberá ser experto en las relaciones humanas, en las técnicas de Imagen Corporativa y el periodismo, y su actuación vendrá encaminada por una filosofía integradora, en la que la obtención de beneficios es importante, pero también lo es tanto el desarrollo común de los principios esenciales y la cultura de la organización”<sup>425</sup>.

Otras 2 palabras que igualmente podemos decir que son fundamentales, a la hora de explicar la labor que desempeñan los “dircom” es que ejercen de intermediarios y de asesores, como acertadamente razona Juan Maciá:

“Los profesionales de los Gabinetes de Comunicación son intermediarios entre los poderes políticos, económicos y sociales y sus colegas, los comunicadores de los medios informativos. Los directores de Comunicación (‘dircom’) son asesores hacia dentro e intermediarios hacia afuera, ejerciendo así un difícil equilibrio. El periodista es, en este caso, un mediador institucional. Entre los códigos y los mensajes median los sujetos. Y su labor es tan sutil que Bernard Cathelat ha calificado a quienes la desarrollan como ‘escultores del viento’”<sup>426</sup>.

---

<sup>424</sup> OC. LEGGETT, B., “Comunicación...”, op. cit., página 23.

<sup>425</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 88-89.

<sup>426</sup> MACIÁ, J., “Los Gabinetes...”, op. cit., página 20.



De forma parecida se expresa Jesús Pérez Varela, cuando dice que se espera de esos directores de gabinetes de Comunicación:

“Que sepan desarrollar una estrategia de Comunicación Integral. Controlar todas las disciplinas de la comunicación y apostar al unísono por cada una de ellas, es absolutamente imprescindible. Así, además de conocer a la perfección los resortes de la televisión, la prensa y la radio, en este ámbito se exige además conocimientos, por rudimentarios que sean, del mundo de la fotografía, la publicidad, las Relaciones Públicas, el sector editorial, la sociología e, incluso, en no pocos casos, del marketing. La relación costo/rentabilidad, sobre todo en la empresa privada, convierten al jefe de Gabinete en una persona que ha de conocer no sólo la técnica editorial, sino además debe saber elaborar un folleto publicitario”<sup>427</sup>.

Insistiendo sobre su perfil profesional, veamos 4 elementos imprescindibles para llevar a cabo el trabajo de un “dircom” de manera adecuada, a buen juicio de Berta García Orosa:

1. Poder de síntesis.
2. Amplia fluidez mental.
3. Experto y hábil comunicador.
4. Totalmente integrado en la “cultura corporativa” de la organización, dependiendo directamente de su alta dirección”.

Poco después, la misma autora concreta el perfil general de un “dircom” español que es un licenciado en Ciencias de la Información en el 80% de los casos. Y más detalles:

“Sin experiencia previa en Gabinetes de Comunicación, pero con gran experiencia en medios de comunicación –en cargos de responsabilidad- y con un gran conocimiento de la estructura mediática y de las rutinas productivas de los medios (...)

---

<sup>427</sup> *Ibíd.*, página 150.

El grado de especialización de los profesionales es similar en el conjunto del sector de la comunicación, aunque en la mayoría de los casos los 'dircom' manifestaron carecer de una formación específica en Comunicación Organizacional, ausente en los planes de estudio de las Facultades de Ciencias de la Comunicación en el momento en el que ellos realizaron los estudios. Además de los profesionales formados, desde el punto de vista teórico (72,74% en Ciencias de la Información) y en la práctica (68,89% con trabajos previos en los medios; solamente un 51,21% de los 'dircom' con experiencia previa en gabinetes) en el mundo de la comunicación, hay un 26,33% de licenciados en otras carreras”.

Después, añade que el tiempo de permanencia en el trabajo es amplio, aunque con contratos temporales y horario indefinido<sup>428</sup>.

Igualmente, Juan Tomás Frutos y Ana María Marín Conesa destacan en el jefe de Gabinete no sólo sus conocimientos amplios de lo que denominan los resortes de la televisión, la Prensa, la radio y los medios “on line”, sino también conocimientos, aunque sean mínimos, “del mundo de la fotografía, la publicidad, las Relaciones Públicas, el sector editorial, la sociología e, incluso, en no pocos casos, del marketing. La relación costo/rentabilidad, sobre todo en la empresa privada, convierten al jefe de Gabinete en una persona que ha de conocer no sólo la técnica editorial, sino que también debe saber elaborar un folleto publicitario”<sup>429</sup>.

Por esos motivos, lo conveniente es que el director de Comunicación requiera una titulación periodística, aunque no sea estrictamente necesario, y que su puesto de trabajo sea equiparable a los demás miembros de la Dirección.

Paralelamente, por su valor, conviene citar la normativa que establecía la Junta Directiva de la Asociación de Directores de Comunicación (ADC.DIRCOM) el 13 de abril de 1993, donde propusieron una serie de criterios para regular la admisión de nuevos socios directores de Comunicación:

---

<sup>428</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 82, 114-115 y 117.

<sup>429</sup> TOMÁS, J., y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, op. cit., página 16.

“Desempeñar al menos cuatro de las siguientes funciones, además de las relaciones con la prensa: comunicación institucional, comunicación interna, publicidad, estudios y sondeos de opinión, imagen corporativa, protocolo, producciones audiovisuales, mecenazgo y patrocinio, relaciones con los inversores y accionistas, publicaciones.

Ostentar la máxima responsabilidad del Área de Comunicación, en relación directa con el presidente o director general, y poseer rango directivo.

Que dirija un equipo de, al menos, otras tres personas.

Que pertenezca a una empresa con una facturación mínima de 1.000 millones de pesetas/año.

Finalmente, en el caso de empresas consultoras se podrán variar los criterios anteriores pudiendo el interesado ser admitido una vez analizando su currículum y justificada una antigüedad mínima de cinco años en tareas relacionadas con la Comunicación”<sup>430</sup>.

Inmersos ya en un siglo XXI con especial protagonismo para las nuevas tecnologías, el responsable del Gabinete de Comunicación debe contar con otra serie de habilidades o características más propias del nuevo entorno digital y de las Redes Sociales que más adelante estudiaremos en epígrafes apartes y que ahora esbozamos en la figura del llamado “dircom 2.0”. Veamos el decálogo que presentan María Teresa Cisneros, consejera delegada de Ketchum Seis Public Relations, y Mildred Laya Azuaje, directora de Comunicación de Oracle Ibérica, sobre esta novedosa figura profesional:

“Tener curiosidad e inquietud por estar al día de todas las nuevas formas de comunicarse en la sociedad digital.

(...) La comunicación es multidireccional y se han multiplicado los creadores e influenciadores de información y opinión (...)

Formarse y reciclarse continuamente. Estar abiertos a cambios rápidos e impredecibles que obligarán a tomar decisiones inmediatas (...)

---

<sup>430</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 202-203.

El Dircom tiene que tener sistemas de seguimiento y monitorización de lo que se dice de su empresa y sus productos en el mundo online. No puede ignorarlo.

Conocer y asumir las 'reglas del juego' de esta nueva Sociedad para participar con arreglo a ellas en la 'conversación digital'. Porque hoy en día es ahí donde se forja en buena medida la reputación de una compañía (...)

Tener en cuenta la importancia del Dircom como emisor de información y contenidos cualificados. Desarrollar la inteligencia digital (...)

Conocer y saber manejar las nuevas herramientas como usuario activo (blogs, RRSS, móvil) para aprovechar el potencial que tienen a la hora de comunicar los mensajes corporativos y de producto de la empresa. Formación en el uso de nuevas tecnologías (...)

Adaptar y amplificar los mensajes del mundo off-line al mundo on-line (...)

Tener en cuenta la importancia de la calidad y veracidad de los contenidos y su permanencia en el tiempo. Que sea útil hoy, mañana y pasado mañana. Tener visión, perspectiva y estar alerta a las tendencias.

Y como última reflexión: disfrutar del enorme potencial que nos brindan las nuevas tecnologías a la hora de comunicar. No tengamos miedo y que el vértigo se convierta en diversión"<sup>431</sup>.

También Julio Moreno, socio director de Korn Ferry Internacional, parte de su propia experiencia profesional para advertir que un "dircom" debe contribuir a diseñar los mensajes, "que los sienta como propios y que ayude a transformar la empresa -y su imagen- hacia unos objetivos". Para ello, propone que su carrera se transforme en la de "un generalista, orientado a resultados y con avidez por el aprendizaje (nuevas tecnologías y enfoques) con pasión por el cambio constante".

Coincidimos con Moreno, además, cuando afirma que el valor de un director de Comunicación "no puede estar en la lista de nombres de su agenda de

---

<sup>431</sup> GARCÍA CISNEROS, María Teresa, y LAYA AZUAJE, Mildred, "El Dircom 2.0: Cómo adaptarse a la nueva Sociedad Digital", Dircom, "Anuario de la Comunicación", Madrid, 2009, páginas 76 y 77, <http://www.dircom.org/index.php/Anuario/anuario-de-la-comunicacion-2009.html> (on line, 20-12-10).

teléfono, sino en su visión y contribución al negocio y a la transformación constante de su organización y de la imagen de ésta”. Así presenta un perfil profesional con una mayor visión estratégica que evita la tendencia a la respuesta rápida y poco meditada, apoyado en la escucha y en el trabajo de un equipo:

“El nuevo dircom debe pasar de ser un ‘apagafuegos’ a constituirse como un profesional que sostenga y que impulse un criterio interno, adaptado a la realidad, pero sin olvidar los elementos esenciales que dan personalidad a su compañía.

En nuestro lenguaje, más orientado a la integración de nuevas ideas, canales y formas de comunicación, especialmente las que tienen que ver con la participación del cliente en la definición de los productos y servicios de la empresa, con más capacidad de planificación y menos tendencia a la ‘acción-reacción’. Es decir, dedicar más tiempo de agenda a comprender e integrar el negocio y su función y menos a ‘reaccionar’ ante situaciones ‘imprevistas’ (...)

El estilo ‘participativo’, la apertura hacia las ideas de otros, la escucha y la capacidad de integración y de trabajar ‘transversalmente’ son un requisito imprescindible para nuestro día a día (...)

En términos generales, la capacidad de persistir en nuestro empeño, aún sin tener feedback de nuestros superiores (Energy), la capacidad de demostrar a nuestro entorno que somos confiables como personas y como profesionales (Confidence) y la capacidad para escuchar, aprender y entender que otros pueden tener razón (Humility) son las competencias clave en las que debemos invertir”<sup>432</sup>.

En cuanto a la figura del “dircom” en las Administraciones Públicas, destaca que, frente a los casos de otros países donde se accede después de unas oposiciones o pruebas de control, en España se trata de cargos de confianza, como bien manifestaba María José Canel en el año 2009:

---

<sup>432</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., páginas 100-102.

“Hay países, como el Reino Unido o Francia, donde se establecen procesos burocráticos entre altos funcionarios para acceder a los puestos de comunicación. Esta cultura de burocracia administrativa incluye también tradiciones de anonimato, lealtad y no partidismos en el tratamiento de la información gubernamental. En España no se establecen procedimientos formales y los directores de comunicación nunca son funcionarios sino nombramientos de confianza (funcionarios eventuales). Algo que, si bien tiene la ventaja de hacer recaer la comunicación en profesionales de la misma, tiene la desventaja de la ausencia de mecanismos de control para garantizar la ausencia de partidismo en la información gubernamental. Los programas de formación en comunicación para funcionarios que se están poniendo en marcha en España tanto en el Instituto Nacional de la Administración Pública como en organismos de formación de algunas comunidades autónomas serán positivos en este sentido”<sup>433</sup>.

Sobre los nombramientos de los responsables de la Comunicación en las instituciones públicas, nos mostramos totalmente de acuerdo con las palabras de Reyes León Vergara, profesora de la Universidad de Sevilla, cuando declara la necesidad de unas oposiciones libres en busca de la profesionalidad y servicio público que requieren esos puestos, sin depender de los partidos políticos:

“Reivindicar un acceso digno a los puestos de los gabinetes de comunicación en la administración pública en general, con oposiciones libres que eviten la posibilidad de cambiar al profesional del gabinete cuando cambian los políticos. El profesional del gabinete de comunicación es tan profesional como un arquitecto, un psicólogo o un bibliotecario municipal, como tal, debe poder acceder a la administración en las mismas condiciones que el resto de profesionales, sólo así se conseguirá que la información que se emita sea verdaderamente de servicio público”<sup>434</sup>.

---

<sup>433</sup> CANEL, María José, “La comunicación de la Administración Pública en España: una mirada internacional comparada”, en “Comunicación Pública. Informe”, Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom. Anuario de la Comunicación, Madrid, 2009, páginas 73-75.

<sup>434</sup> LEÓN VERGARA, Reyes, “Las Relaciones Públicas en la Administración local: los gabinetes de comunicación”, <http://www.rppnet.com.ar/gabinetes%20de%20comunicacion.htm> (on line, 20-12-10).

Mientras tanto, más reciente y más cercano al Archipiélago es la alegación que en 2010 presentaba la Asociación de la Prensa de Santa Cruz de Tenerife al borrador del anteproyecto de la Ley de Función Pública Canaria para crear un cuerpo o escala específico para desarrollar el trabajo periodístico en las Administración. Concretamente, planteaba regular o reglamentar el acceso de los periodistas a esos gabinetes o departamentos de Prensa mediante oposiciones o concursos y con la correspondiente titulación académica, según el caso.

Otra singularidad que encajamos dentro del perfil del profesional del Gabinete de Comunicación, ya no tanto sólo del “dircom”, es el protagonismo que ocupan las mujeres. “No depende ya de su aptitud: su formación es equivalente –e incluso mejor en muchos casos- a la de los hombres”, aseguraba la Asociación de la Prensa de Madrid en 2005. Un año donde, afirma, el 65% de las personas que terminaban una titulación de Comunicación en las facultades españolas eran mujeres. Una progresión que avanza más, a juzgar por las cifras que la misma asociación dispone del año 2009 sobre todo el territorio nacional, cuando se licenciaron 2.550 periodistas, de los cuales un 69,6% son mujeres. Pese a todo, las profesionales realmente que ejercen son un 47,5%. Más todavía, siempre apoyándonos en la misma fuente, sólo el 24% de los puestos directivos son ocupados por mujeres (los motivos principales: las cargas familiares, la tradición masculina en la organización, los sistemas de ascensos poco formalizados o la desconfianza). Incluso sobre los sueldos, las periodistas perciben una remuneración un 26% menor que sus compañeros.

Veamos, igualmente, los datos de una investigación que aportaba en 2008 la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, según los cuales, en España, un 67,6% de las personas que trabajan en empresas ese tipo de empresas son mujeres y en los puestos directivos, un 58% son hombres. Números que confirman las dificultades de las mujeres, mayoría de profesionales en el sector, para acceder a puestos de alta

responsabilidad. Sobre este aspecto, María José Ufarte Ruiz, de la Universidad de Sevilla, comentaba en el año 2007: “A pesar del avance de las últimas décadas, lo cierto es que este sector sigue sufriendo desigualdades a la hora de ejercer su trabajo”<sup>435</sup>.

Para finalizar este epígrafe, analicemos los resultados más de destacados de otra encuesta presentada por la Asociación de Directivos de Comunicación Dircom con el título “El estado de la Comunicación en España 2010”, basada en 993 entrevistas a responsables de comunicación de las empresas de mayor facturación en España sobre un cuestionario “on line” de 37 preguntas. El error de muestreo era de +- 5,26% y fue realizada durante los meses de enero y febrero de 2010<sup>436</sup>:

- 9 de cada 10 grandes compañías dispone de un Departamento de Comunicación. En 2005, eran 8 de cada 10, luego ha crecido más de un 13%.
- Hay un único responsable de toda la comunicación en 7 de cada 10 casos, cuando en 2005 eran 6 de cada 10.
- El departamento está compuesto por 7 personas de media, frente a las 10 registradas en el año 2005 y las 6 contabilizadas en 2000.
- El 75% del personal de esos departamentos es especialista, mientras que el 17% son administrativos y el resto, otros empleados.
- Las mujeres ocupan más del 64% de los cargos en los departamentos de Comunicación.
- La edad media de los técnicos especialistas es de 35,67 años y la de los administrativos, 36,78.

---

<sup>435</sup> UFARTE RUIZ, María José, “Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción”, *Ámbitos*, número 16, 2007, páginas 409-421.

<sup>436</sup> DIRCOM, “El estado...”, op. cit.



- El 75% de los responsables de Comunicación depende del primer nivel ejecutivo, un 3% más que en 2005.
- Un 70% participa en el Comité de Dirección de la empresa, un 5% más que en 2005.
- 3 de cada 10 “dircom” tienen máster y/o postgrados. Suben un 13% en 2010 con respecto a 2005.
- 3 de cada 10 “dircom” son periodistas (porcentaje parecido a 2005) y 2 de cada 10 son abogados.
- Entre las cualidades y competencias que ha de poseer un “dircom”: capacidad de comunicación, 86,2%; accesibilidad para los medios de comunicación, 74%; influencia en la dirección de la empresa, 59,4%; capacidad de trabajo en equipo, 57,7%; alto conocimiento técnico de los productos o servicios de la empresa, 44,7%.
- 6 de cada 10 se considera usuario de nivel intermedio de las nuevas tecnologías.
- 8 de cada 10 responsables de Comunicación interactúan en las Redes Sociales a diario.
- El 58% de los profesionales del Departamento de Comunicación dedican entre 1 y 50 horas al año a su formación; un 21,7%, entre 51 y 100 h.; un 6,9%, entre 101 y 250 h.; un 0,9%, entre 251 y 500 horas y un 5,6%, nada.
- Los temas y contenidos de la formación que se consideran prioritarios en la actualidad son, por orden de importancia: Comunicación Corporativa, relaciones con los medios de comunicación, identidad visual corporativa (logotipos, manuales, etc.), imagen corporativa, Relaciones Públicas y eventos. En un futuro próximo: entorno digital y uso de las nuevas

tecnologías de la información, técnicas de investigación de la comunicación, responsabilidad social y técnicas de negociación.

## 2.2.2. OBJETIVOS, FUNCIONES Y TAREAS

Al hablar de objetivos, uno de ellos es saber difundir y defender una imagen positiva, un mensaje, una idea, un servicio o un producto a los ciudadanos, a la sociedad, de una manera creíble y de interés. Para conseguirlo, buena parte del éxito de los gabinetes de Comunicación se encuentra en que las informaciones que difunden penetren adecuadamente en los diferentes medios, convirtiéndose en expertos en superar los filtros de edición (cada día, periódicos, televisiones, radios y medios digitales reciben miles de noticias y sólo unas pocas son seleccionadas para difundirlas).

Para la profesora Minerva Donald Rivera, los objetivos de lo que ella denomina gabinetes de Prensa son:

“Mantener puntualmente informada a la sociedad española, con claridad, transparencia y oportunidad, de lo que quiere hacer la empresa, de lo que hace y de los resultados de su actuación. Trasladar a la Dirección General el eco de la opinión pública en orden a los temas trascendentes generales y de aquellos otros que encajan en la órbita de acción de la empresa (Comunicación Interna). Ha de servir de cauce idóneo para trasladar a la opinión pública iniciativas, sugerencias, opiniones..., del equipo directivo de la empresa”<sup>437</sup>.

Antonio Lucas Marín, de otro lado, destaca que como objetivo del Departamento de Comunicación: “Facilitar las comunicaciones, con especial atención a las comunicaciones colectivas, procurando con su actividad un intercambio rápido y preciso de las informaciones necesarias o convenientes para la buena marcha de la organización”<sup>438</sup>.

Tomás Frutos y Marín Conesa detallan, asimismo, que los gabinetes de las administraciones buscan generar opinión pública y crear una política

---

437 MACIÁ, J., “Los Gabinetes...”, op. cit., página 72.

438 LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., página 139.

comunicativa que permita a los ciudadanos participar en la gestión de las instituciones públicas; los partidos políticos, organizar y centralizar los mensajes institucionales de cada formación política; los movimientos sociales o ONG pretenden dar a conocer a la opinión pública sus actuaciones y logros sociales; los de las organizaciones empresariales y de los sindicatos el objetivo es “hacer valer ante la sociedad su papel de interlocutores sociales, haciendo oír su voz ante cualquier circunstancia, ya sea la evolución de los indicadores económicos o cualquier aspecto que afecte a las relaciones laborales en el país”<sup>439</sup>, mientras que las Asesorías y Consultorías de Comunicación, según los mismos autores, pretenden “crear, mantener, potenciar, desarrollar o restaurar la imagen de las personas y/o instituciones que por diversas razones sienten la necesidad de mejorar su proyección interna y externa”.

Bien claro lo exponen estos mismos autores más adelante, al manifestar que “el objetivo de un Gabinete de Prensa es crear una buena imagen corporativa de la institución que contribuya al desarrollo de sus funciones, siendo esa imagen el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la organización se relacione, en un conjunto de ‘imágenes’ que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. Una de ellas es la imagen intencional, la cual se crea a partir de la Comunicación Corporativa”<sup>440</sup>.

Por su parte, Joan Costa<sup>441</sup> detalla unos objetivos de los gabinetes muy parecidos a los anteriores: destacar la verdadera identidad de la empresa; transmitir notoriedad y prestigio; reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa; reducir, al máximo, el número de mensajes involuntarios; atraer la predisposición del mercado de capitales; mejorar la actitud y el rendimiento de

---

<sup>439</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, op. cit., página 4.

<sup>440</sup> *Ibidem*, página 21.

<sup>441</sup> COSTA, Joan, “Imagen Pública, una ingeniería social”, Fundesco, Madrid, 1992 y “Comunicación Corporativa y revolución de los servicios”, Ediciones Ciencias Sociales, 1995.

los cuadros; reforzar el rendimiento de la publicidad; conseguir una opinión pública favorable y reflejar la evolución de la empresa.

También Fernando Martín enumera una serie de tareas que un Gabinete de Comunicación de una empresa debe cumplir dentro de su política informativa<sup>442</sup>:

- ✓ Empleo del lenguaje adecuado en todo tipo de información a los medios de comunicación.
- ✓ Informar con claridad y transparencia de cuanto afecta a la empresa y de la cultura o filosofía empresarial.
- ✓ Trasladar a la dirección de la empresa la opinión del público al que se dirige.
- ✓ Dar una determinada forma a la información destinada a organismos públicos o entidades privadas.
- ✓ Verificar la calidad de recepción de la información que se emite, evaluándola posteriormente.
- ✓ Crear una opinión favorable de la entidad.
- ✓ Destacar la verdadera imagen global.
- ✓ Evitar actitudes negativas por medio de informaciones favorables.
- ✓ Gestionar la realización de acciones determinadas ante los medios.
- ✓ Dar a conocer todo tipo de avances, contribuciones, productos, servicios,... de la empresa a la sociedad.

---

<sup>442</sup> MARTÍN, F., "El Gabinete...", op. cit., páginas 19-20.

- ✓ Edificación de una determinada moral entre los empleados y atracción de personal cualificado hacia la empresa.
- ✓ Organizar el futuro de la empresa y de sus futuras actividades.
- ✓ Ayudar por medio de la información permanente a atraer la inversión hacia la empresa.
- ✓ Favorecer a largo plazo la venta de productos y servicios.

El mismo autor insiste en otro de sus libros:

“El ‘dircom’ debe saber cómo es y piensa cada empleado, jefatura,..., a través del Manual de Funciones en donde se indica sus puestos y funciones cualitativas en la empresa o institución, para así saber qué elabora cada Departamento, qué informar, a quién solicitarlo y a qué personas les puede interesar la información de la empresa o institución.

La finalidad interna del ‘dircom’ es, entre otras, recoger el estado de opinión pública publicado en los diversos medios, para así trasladarlo inmediatamente a la alta dirección, a través del boletín informativo diario o por medio de la revista informativa especializada o por los diferentes canales internos y externos existentes en la empresa o institución”<sup>443</sup>.

De ahí la importancia de que el Gabinete o Dirección de Comunicación estén muy pendientes de toda información que pueda afectar o interesar a la organización o a cualquiera de sus directivos, especialmente con un análisis diario y riguroso de los diarios más representativos, revistas especializadas, boletines, así como de los canales audiovisuales o digitales.

Por otro lado, el “dircom” presenta una amplia variedad de modelos, dependiendo del cargo, su situación en la entidad, las actividades que desempeña y por cómo se denomine al responsable de la política comunicativa. Así lo argumenta Berta García, que añade:

---

<sup>443</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., página 92.

“En España, esta figura de la persona o personas encargadas de la relación con los medios aparece todavía muy diluida entre el asesor personal del director, el encargado de conseguir recursos publicitarios, el propagandista o el secretario. Entre todas las entrevistas, localizamos más de 30 denominaciones diferentes del cargo, lo que denota una falta de uniformidad detrás de la que se encuentra un ‘mare magnum’ de funciones y objetivos cruzados”<sup>444</sup>.

La capacidad de persuadir para alcanzar la aprobación es otro de los objetivos de los departamentos de Comunicación. Como diría OC. Leggett: “Una definición amplia de la persuasión sería la de una actividad consciente que se propone cambiar o modificar el comportamiento, las creencias, las actitudes o las opiniones a través de la comunicación de un mensaje que apela a la razón y a la emoción del (de los) persuadido (s)”<sup>445</sup>.

Una definición amplia de OC. Leggett que elimina cualquier forma de engaño, manipulación o coacción, confiando en el libre consentimiento del persuadido, a la hora de aceptar o bien rechazar el reclamo. Asimismo, OC. Leggett recuerda que Aristóteles sugería 3 posibles medios de persuasión: Logos (la lógica), pathos (la emoción) y ethos (la credibilidad). Según el tipo de público al que vaya dirigida esa comunicación, se preparará el mensaje:

“En términos generales, los públicos empresariales son públicos interesados. Sin embargo, al igual que sucede con otros tipos de público, pueden estar influidos negativa o positivamente. Una apreciación de esta influencia es esencial para cualquier orador, antes de decidir si va a dirigir su presentación con intención persuasiva, a modo de controversia, en plan informativo o combinando estos elementos”<sup>446</sup>.

Continuando con el objetivo de persuadir, valoramos lo expuesto en unas jornadas por el profesor Francisco Esteve Ramírez, de la Universidad Complutense de Madrid:

---

<sup>444</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., página 115.

<sup>445</sup> OC. LEGGETT, B., “Comunicación...”, op. cit., página 65.

<sup>446</sup> *Ibidem*, página 21.

“Mientras que el periodismo de actualidad o informativa pretende una persuasión de forma indirecta, el periodismo especializado o interpretativo busca una persuasión directa. En efecto, la especialización periodística, al desarrollar un tipo de periodismo interpretativo y en profundidad, supone mayores posibilidades de persuasión en la transmisión de los mensajes. El acto comunicativo no se limita a una simple transmisión de informaciones, sino que comporta la exposición de aquellas circunstancias y opiniones que puedan favorecer una mejor comprensión de esos mensajes”<sup>447</sup>.

Paralelamente, el profesor de la Universidad de Navarra Pedro Lozano Bartolozzi disertaba en las mismas jornadas del empleo de lo informativo con fines persuasivos: “Esta maniobra es posible por la función selectiva y conformadora que los medios cumplen como cajas negras y agendas del proceso noticioso que alimenta la actualidad”<sup>448</sup>.

Otra acertada opinión que debemos tener en consideración es la de Alberto Miguel Arruti, de la Universidad Complutense de Madrid, que en las mencionadas jornadas mencionaba distintos métodos de conseguir la persuasión: “Persuasión cognoscitiva (información), persuasión ideológica (propaganda) y persuasión comercial (publicidad)”<sup>449</sup>.

Centrándonos ahora en las funciones que desempeña el director de Comunicación, resumimos las que formula Justo Villafañe:

“La función normativa, que persigue la cohesión y coordinación de todos los activos de imagen, propios y ajenos, con los que cuenta la empresa. En este sentido, el Manual de Gestión Comunicativa debe recoger un conjunto de reglas de obligado cumplimiento (...)

La función de servicio, que se expresa en el apoyo y el asesoramiento a todos los departamentos y filiales de la compañía en sus cometidos comunicativos

---

<sup>447</sup> Resumen de Comunicaciones de “Información y Persuasión”, III Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, Pamplona, 3 y 4 de noviembre de 1988, páginas 17-18.

<sup>448</sup> *Ibidem*, página 26.

<sup>449</sup> *Ibidem*, página 32.



(formación, selección y contratación de servicios de comunicación, etc.), pero sin sustituirlos en el plano operativo (...)

La función formativa en una doble dirección: la capacitación comunicativa y la transmisión de la cultura de la organización. En el primer caso, la Dirección de Comunicación debe establecer los departamentos, servicios o personas de la empresa que necesitan un entrenamiento específico en comunicación (...) La transmisión de la cultura corporativa, aunque es una tarea que afecta al conjunto de la organización, debe ser animada por la Dirección de Comunicación, quien controla los instrumentos de Comunicación Interna (...)

La función prospectiva respecto a la imagen corporativa de la empresa. En este sentido, la Dirección de Comunicación debe convertirse en un observatorio permanente (...) al menos deberá confeccionarse un informe anual que recoja el estado actual y las tendencias de los competidores más directos, el mercado y la opinión, interna y externa, sobre la compañía”<sup>450</sup>.

En todo caso, un detalle de importancia es que el “dircom” también ha de coordinar los distintos tipos de comunicación que son necesarios en cualquier tipo de organización moderna, como acertadamente sugiere Antonio Lucas Marín: “Interna y externa, ascendente y descendente, formal e informal, directa o de retorno, etc.”<sup>451</sup>

Igualmente, unas ideas similares son las que comentan Tomás Frutos y Marín Conesa, al señalar como la función más valiosa del “dircom” que gestiona la comunicación de la empresa, responsabilizándose de coordinar y canalizar el Plan Estratégico de Comunicación de la empresa o institución, con estos fines:

“Gestionar, en coordinación con la alta dirección, acciones encaminadas a mejorar su imagen corporativa; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz; mantener una estrecha y eficaz relación con los medios de

---

<sup>450</sup> VILLAFAÑE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 204-205.

<sup>451</sup> LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., página 139.

comunicación, y verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de todas las acciones de comunicación”<sup>452</sup>.

Si queremos concretar más esas funciones, nos fijamos en la enumeración que realiza Benito Castro sobre lo que él llama Gabinete de Prensa, si bien discrepamos cuando habla de “venta de ese material a los periodistas” y “venta interna de los resultados”, ya que entendemos que no es correcto y confunde, habiendo sido más apropiado, tal vez, usar la palabra “difusión” o, al menos, haber entrecomillado “venta” para dar a entender que se emplea con una segunda intención o con un matiz especial:

“Elaboración de notas de prensa; distribución de las notas; venta de ese material a los periodistas (unos peculiares clientes); elaboración de resúmenes internos de Prensa; venta interna de los resultados de estos resúmenes; elaboración de otros soportes como folletos, publrreportajes, informes anuales de la organización; elaboración de publicaciones internas (‘news-letters’, revistas...), un trabajo de mucha enjundia; puesta a punto de ficheros fotográficos y de contenidos (por ejemplo, de las notas de prensa enviadas); preparación de discursos de los líderes de la organización; convocatoria de ruedas de prensa; venta externa e interna de la convocatoria y de los resultados de la rueda informativa; organización de comidas con los medios; organización de viajes para los periodistas; asesoría de imagen del líder (qué tiene que decir, cuándo, cómo y dónde); preparación de informes y argumentaciones para el desarrollo de una campaña de prensa a medio o largo plazo; gestión de la web corporativa; facilitar encuentros entre periodistas y líderes de la organización; organizar reuniones internas para tratar temas relativos a los medios; relaciones públicas con los periodistas a través de contactos informales o formales; diseñar y orientar campañas publicitarias de la organización; tarea de portavoz: hay que hablar cuando lo piden los medios; gestor del silencio (a veces, no merece la pena hablar, si no nos preguntan y eso requiere también conocimientos suficientes)”<sup>453</sup>.

---

<sup>452</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, *op. cit.*, página 9.

<sup>453</sup> CASTRO, B., “El auge...”, *op. cit.*, páginas 116-117.

Paralelamente, Pascale Weil<sup>454</sup> resalta de manera más sencilla la que considera la principal función del Gabinete: comunicar el proyecto de empresa no sólo revelando la imagen ideal de la firma, según el criterio de la dirección de la empresa, sino, al mismo tiempo, hacerla reconocer por los asalariados y por la opinión pública.

Volviendo a Frutos y Conesa, completan hasta 4 tareas básicas que deben tener en cuenta estos directores de Comunicación: conseguir la mayor accesibilidad posible de la firma para la que se trabaja, mantener unas continuadas y buenas relaciones con los periodistas, al tiempo que transmitirles los mensajes con rapidez y eficacia, así como conseguir la mayor comprensibilidad posible en los mensajes que envía para que los medios los transmita lo más fielmente posible a la realidad.

Mientras tanto, otro experto, Hans Johnsson<sup>455</sup>, prefiere mencionar como la función principal del jefe de Comunicación la de “apoyar a la alta dirección en el proceso estratégico y asegurarse de que:

1. Establezca estrategias satisfactorias, incluyendo definiciones de la ‘identidad’ de la compañía.
2. Tenga conocimiento de lo que los grupos de contacto pertinentes, dentro de la compañía y fuera de la misma, piensan de ella, cuál es su ‘imagen’ en diferentes grupos clave.
3. Conozca cómo esta ‘imagen’ influye en el éxito y en el desarrollo de la compañía”.

---

<sup>454</sup> WEIL, Pascale, “La Comunicación Global, Comunicación Institucional y de gestión”, Paidós Comunicación, Barcelona, 1992.

<sup>455</sup> JOHNSON, H., “La gestión...”, op. cit.

Volviendo a Txema Ramírez, considera como las principales funciones que debe asumir el responsable del mencionado Departamento de Comunicación el “diseño de campañas informativas, envío de información a los medios, atención a las demandas de los periodistas y conocimiento de las rutinas productivas y sesgo ideológico de cada medio”<sup>456</sup>. Se refiere, en este último aspecto, a conocer el mejor momento para convocar una rueda de Prensa o la mejor manera de enviar un comunicado a un medio (teléfono, correo, fax y, ahora más que nunca, el “email”), así como cuidar al máximo las relaciones, respetando las líneas editoriales.

Una nueva autora, Adriana Amado Suárez, describe de esta forma las funciones del Gabinete de Comunicación:

“Impulsar novedades de una persona o una organización para que sean difundidos por la Prensa. A esta función se suma inseparablemente la de responder a los requerimientos que de manera espontánea realicen los periodistas. Toda vez que alguien se presenta en una Redacción, o envía información, queda eventualmente a disposición de los periodistas que quieran profundizar algunas cuestiones o necesiten obtener datos relacionados”.

A continuación, añade un consejo sobre el trato que el Gabinete de Comunicación debe mantener con los profesionales de los medios y con el que nos mostramos totalmente de acuerdo: “Debe quedar claro que el vínculo con el periodismo tiene esta doble vía: sólo respondiendo con amabilidad y responsabilidad a las solicitudes de la Prensa se podrá esperar receptividad a los pedidos de difusión”<sup>457</sup>.

Igualmente, María Isabel Reyes y Ofelia Giquel explicaban en una conferencia impartida en 1992 sobre la realidad del director de Comunicación en las empresas españolas (seminario “El director de Comunicación”, celebrado en

---

<sup>456</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, *op. cit.*, página 89.

<sup>457</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, *op. cit.*, página 42.

Cuenca en la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo), las funciones que, a su juicio, ha de cumplir el director de Comunicación:

“Normativa, coordinador de todo aquello que contribuye a crear una imagen unificada de la entidad; portavoz, interlocutor con los distintos públicos de la misma; servicio, asistente a otros departamentos, con objeto de coordinar las estrategias y políticas funcionales, merced al contacto permanente con los departamentos de la entidad; observatorio, encargado de detectar en los públicos la imagen de la entidad y utilizar los instrumentos necesarios para lograr los objetivos marcados, y cultural, introduce y revisa los valores corporativos, orientando las actividades internas y externas para integrarlos a la imagen de la organización”<sup>458</sup>.

Igualmente, podemos citar la referencia que hace el catedrático Justo Villafañe al director de Comunicación como responsable de la “función intransferible” de redactar y actualizar lo que él denomina Manual de Gestión Comunicativa: “El instrumento que sintetiza, explícitamente, la estrategia de Comunicación de la compañía y que define los parámetros de organización y gestión de su función comunicativa (...) Debe contener un conjunto de normas que regulen, unívocamente, el desarrollo de la función comunicativa de la empresa”. Incluyendo lo que el mismo autor califica como capítulos básicos: “Plan Estratégico de Imagen Corporativa. Dirección de Comunicación. Normas Generales de Comunicación. Mapa de Públicos. Plan Anual de Comunicación”<sup>459</sup>.

Villafañe, además, se refiere al director de Comunicación, al que llama también “dircom”, como el responsable de la imagen de la empresa con “capacidad para traducir la estrategia global de la empresa, su proyecto, a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a través de técnicas de Comunicación”. Luego, entiende acertadamente que ha de tener conocimiento

---

<sup>458</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., páginas 89-90.

<sup>459</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 197-198.

suficiente de lo que son las técnicas de gestión empresarial junto con una concepción global de la imagen corporativa, así como unas funciones que considera específicas e intransferibles:

“La elaboración del Manual de Gestión Corporativa, para lo que puede recabar la colaboración de una empresa, o de consultores externos en comunicación, pero cuya dirección, reitero, es intransferible. De lo que se trata es de disponer no de un ‘pret a porter’, sino de un traje sastre hecho a medida de las necesidades y de la personalidad corporativa propias.

El rol de portavoz de la compañía, tanto hacia el exterior como hacia el seno de ésta. Esta función, sólo compartida con el presidente o director general, quien tomará la palabra en los momentos de mayor trascendencia, implica un importante reconocimiento de la propia figura del ‘dircom’ que debe traducirse convenientemente en el organigrama. Desde mi punto de vista, nunca puede descender más debajo de la primera línea del mismo.

La dirección personal del programa de Comunicación del presidente. El ‘dircom’ es el responsable de la imagen pública del presidente de la compañía. En este sentido, es función suya suministrarle regularmente los indicadores necesarios para orientar su comunicación; la planificación de sus intervenciones; la supervisión del funcionamiento de su propio Gabinete”<sup>460</sup>.

De forma paralela, mencionamos a su vez la misión de diseñar y realizar eventos, como indica Losada Díaz:

“El diseño y realización de eventos es un área de creciente interés para las compañías, que están descubriendo cómo este tipo de actividades pueden funcionar como vehículos enormemente potentes para la transmisión de determinados mensajes a sus audiencias. Por eso, desde un punto de vista estratégico, se han convertido en un verdadero instrumento de comunicación, en oportunidades para obtener un tipo de visibilidad al margen de los medios convencionales (...)

Esta experiencia directa es un enorme canalizador de imagen para la empresa, muchas veces mayor que gran parte de los instrumentos de comunicación más habituales, ya que se elimina por completo cualquier tipo de mediación con el

---

<sup>460</sup> *Ibidem*, páginas 201-202.

público final que, de esa forma, puede ‘convivir’ con la marca de forma directa (...)

Pero no debemos olvidar algunas condiciones decisivas en la creación y gestión de estos eventos. En primer lugar, que los eventos deben partir de una necesidad concreta y, por lo tanto, de unos objetivos de comunicación delimitados por la compañía (...)

En segundo lugar, si se hace de un modo adecuado, el evento debe proporcionar a la compañía resultados que se puedan medir<sup>461</sup>.

Otras tareas para una Dirección de Comunicación vienen a ser, como oportunamente indica Benito Castro: “Relaciones con los medios, gestión de la publicidad, actos de Relaciones Públicas, relaciones institucionales, patrocinio y mecenazgo, identidad corporativa, desarrollo de contenidos corporativos para Internet, creación de las bases de la cultura corporativa, Intranet, y confección de publicaciones”<sup>462</sup>.

En este punto, abrimos un paréntesis para decir que Castro entiende que la Dirección de Comunicación tiene que disponer, como mínimo, de 5 personas para cumplir con las labores que se plantea. Entre ellas, los perfiles profesionales necesarios que plantea son: periodistas, publicitarios, relaciones públicas, diseñadores, informáticos, administrativos, documentalistas... En este aspecto no nos mostramos de acuerdo, ya que consideramos que el número de profesionales que trabaje en un Gabinete de Comunicación se debe de adaptar a la estructura de la empresa, la entidad o la organización para la que trabaje.

Sin embargo, sí coincidimos con él, a su vez, que otra de las misiones del responsable de la Dirección de Comunicación es su estrecha conexión con los directivos (lo veremos con detalle en un epígrafe posterior), al mismo tiempo que valora como importantes el desarrollo de un plan de acción anual, analizar

---

<sup>461</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 23-24.

<sup>462</sup> CASTRO, B., “El auge...”, op. cit., página 45.

los resultados a través de encuestas, valoraciones cualitativas y otros métodos, así como la conexión permanente con la planificación de reuniones de mesas compartidas por las direcciones Comercial, Técnica, Recursos Humanos y Comunicación Corporativa. El mismo autor puntualiza esas tareas que se pueden realizar desde un Departamento de Comunicación:

“Elaboración de las bases de la cultura de la organización; asesoría al Departamento de Recursos Humanos para movilizar la información interna de los distintos departamentos y gestionar su relación con la cultura corporativa de la organización; gestión de los contenidos corporativos a través de las intranets; desarrollo de la identidad corporativa (carteles, colocación de logos en las cartas...); organización de actos de Relaciones Públicas (actos sociales para dar a conocer un producto...); organización de visitas a las instalaciones; organización de concursos y otras actividades para buscar participación del público al que se dirige la empresa o institución (marketing directo); elaboración de cartas o informes para clientes, proveedores, accionistas, interlocutores sociales, económicos...; diseño de soportes audiovisuales (vídeos de presentación); colaboración con el Departamento de Marketing en las tareas de promoción o publicidad; puesta en marcha de planes de patrocinio o mecenazgo; desarrollo de relaciones en lugares de decisión importantes (parlamentos, ayuntamientos...)”<sup>463</sup>.

Evidentemente, todo ha de pasar porque el Gabinete de Comunicación cumpla con la tarea básica de informar de manera veraz, como por su parte reitera el catedrático Manuel Fernández Areal: “Información veraz que interese al público. Y para ello, para lograr ese objetivo de interesar al público, el profesional de la Comunicación que trabaje en uno de esos gabinetes, ha de utilizar un lenguaje claro y sencillo, aportar las cifras imprescindibles, mantener la serenidad y la tranquilidad en las declaraciones públicas y prevenir imprevistos”<sup>464</sup>.

---

<sup>463</sup> *Ibidem*, página 117.

<sup>464</sup> PRIMER SEMINARIO EUROPEO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, “Información...”, *op. cit.*, página 32.



Regresando a las tareas, un matiz a tener en cuenta es analizar cada día las noticias que difunden los diferentes medios de comunicación, así como establecer un mínimo contacto con los periodistas. Es lo que concreta la profesora Minerva Donald<sup>465</sup>:

- ✓ Análisis diario de los principales periódicos.
- ✓ Examen detenido de folletos, publicaciones...
- ✓ Contacto con los diversos medios de comunicación.
- ✓ Envío regular de todo tipo de informes.
- ✓ Imprescindible conocimiento de los diversos órganos de opinión.
- ✓ Preparación de informes sobre temas concretos.
- ✓ Envío diario a los directivos de un informe de las noticias más relevantes de la Prensa.
- ✓ Difundir noticias propias.
- ✓ Poner al día la bases de datos sobre los medios de comunicación.

En efecto, el Gabinete de Comunicación no sólo tiene la misión de elaborar, difundir y lograr que se publiquen el mayor número posible de notas de prensa, así como contribuir a potenciar la imagen corporativa de la entidad. También deberá servir de enlace de la empresa y su dirección con el exterior y, más en concreto, con los medios informativos, estableciendo un contacto permanente con ambos.

De forma similar se manifiesta Adriana Amado Suárez, cuando apunta las 4 tareas fundamentales que, afirma, debe desarrollar de manera simultánea el

---

<sup>465</sup> MACIÁ, J., “Los Gabinetes...”, op. cit., páginas 72-73.

profesional del Gabinete y con las que también nos mostramos totalmente de acuerdo:

“Investigación: el control y la documentación de lo que se publica en la prensa ayudará a un registro adecuado de lo que pasa por los medios. Quien quiera aparecer en la prensa tiene la obligación de conocer lo que se publica en ella. La lectura de los principales diarios y revistas, y el conocimiento de los referentes periodísticos de radio y televisión son condiciones inexcusables.

Análisis estratégico: la exploración inicial permitirá evaluar cuáles son los medios más propicios para ocuparse de ciertos temas particulares, y cuáles son las novedades que tienen más posibilidades de difusión. De esta manera, se puede enfocar la información de modo que esté en consonancia con las necesidades de los medios (...)

Las relaciones con la prensa: la tarea de prensa requiere mantener relaciones directas con los medios y los periodistas. El vínculo entre el periodista y la organización o la persona debe construirse en función del mutuo conocimiento. La persona de prensa debe entender las reglas y condiciones de la labor periodística, pero también debe saber de qué está hablando (...)

Producción creativa: una persona que se dedica a prensa es, en cierta medida, un periodista. Debe estar en condiciones de redactar notas y artículos, preparar informes de interés, coordinar entrevistas y organizar acontecimientos que despierten el interés de la prensa. Y sobre todo, pensar como si formara parte de una redacción”<sup>466</sup>.

Asimismo, el responsable de Comunicación de la empresa debe diseñar estrategias eficaces, tiene que gestionar las relaciones con los medios, atendiendo al plan global de imagen y comunicación de la empresa, como aportan Tomás y Marín:

“Captar información para facilitar aquella que se considere estratégica a la alta dirección y para suministrar la materia informativa a los medios; elaborar y difundir la información a través de soportes informativos (nota / comunicado / dossier / revista / resumen diario de prensa...) y relaciones informativas

---

<sup>466</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., páginas 23-24.

directas (rueda de prensa, entrevista, desayuno de trabajo, viaje / visita a la empresa...), y, en definitiva, controlar la información”<sup>467</sup>.

Como ya se ha visto, labor importante del director de Comunicación no es solo “gestionar e impulsar una filosofía global de imagen dentro de la empresa”, como abunda Miguel Ángel Vázquez, sino además debe mantener una estrecha colaboración con los departamentos de la empresa o entidad en la que trabaja: “Tiene el reto de ganarse la condición de asesor de los departamentos de la casa y de sus directivos”<sup>468</sup>.

En cuanto a las responsabilidades mínimas que se le pueden exigir al director de Comunicación en su relación con los medios, que después detallaremos con amplitud, vemos un avance que recogemos de José Carlos Losada Díaz:

“Construcción de mensajes informativos y de actualidad. Elección y confección de los instrumentos necesarios para transmitir los mensajes en cada caso. Organización de ‘puestas en escena’: eventos, ruedas de prensa... Elección de los medios a los que hacer llegar los mensajes (selección, adecuación, segmentación). Contactos individuales con los periodistas. Seguimiento de medios y análisis de contenidos, así como su gestión y archivo documental. Identificación de focos de posible interés por tipo de medio, por sectores y profesionales”<sup>469</sup>.

No obstante, más que persuadir o dominar, la Comunicación Corporativa se debe entender como servicio. Es lo que también razona Joan Costa: “Si admitimos que el servicio es comunicación y la comunicación es servicio; si aceptamos que lo contrario de ‘servir’ es ‘dominar’, resulta indiscutible que el éxito de las organizaciones pasa necesariamente por integrar los diferentes recursos de la eficacia y la calidad generalizadas, tanto del servicio y la acción

---

<sup>467</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, op. cit., página 10.

<sup>468</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 42-43.

<sup>469</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., página 18.

global como de la comunicación. Los cuales devienen, más y más claramente, una misma cosa<sup>470</sup>.

Otra manera de explicar la labor del periodista corporativo es ofreciéndole una misión más allá de lo que se considera comunicador informativo, que usa la información para cumplir un propósito de compartir, explicar o instruir, como aclara OC. Leggett: “Un comunicador informativo se propone establecer con su auditorio una comprensión mutua de datos y hechos que se consideran exactos, así como de ideas y conceptos, respaldados por argumentos razonados y por hechos”<sup>471</sup>.

Sin embargo, discrepamos claramente de quienes van más allá y proponen que el periodista corporativo informe propagandísticamente, con el intento intencionado de modelar percepciones, manipular conocimientos siguiendo unos intereses, no con la neutralidad debida que obliga a cualquier otro periodista.

Abundando sobre el mismo asunto, sí admitimos que dentro de una empresa, organización o institución existe y, es muy conveniente, una estrecha vinculación entre los profesionales de la Comunicación Corporativa y los de Mercadotecnia, hasta el punto que entendemos deben trabajar coordinados siempre e, incluso, agruparse en un mismo departamento. Veamos cómo lo entiende José Carlos Losada Díaz:

“Dentro de esta Dirección de Comunicación es donde se integran de forma natural las diferentes responsabilidades más o menos autónomas derivadas de la profesionalización de la comunicación, dentro de las cuales está, en un lugar privilegiado, la Comunicación Externa, junto con las de la Comunicación Interna y la Comunicación Comercial o de marketing. Bien es cierto que, en no pocas organizaciones, las responsabilidades propias de la Comunicación Externa y las de marketing tienden a solaparse, cuando no, a sustituirse. No es una cuestión baladí.

---

<sup>470</sup> COSTA, J., “Comunicación Corporativa...”, op. cit., página 88.

<sup>471</sup> OC. LEGGETT, B., “Comunicación...”, op. cit., página 47.

De hecho, muchas organizaciones no han logrado todavía despegarse de la vieja concepción de aquellos que consideran que la comunicación, en particular la externa, debe estar al servicio de las ventas (tanto de la misma organización como de sus productos), y por ello, todas las acciones en comunicación deben ajustarse a una política comercial de orden superior.

Este riesgo, todavía muy común, debe ser superado mediante la separación natural de las responsabilidades comerciales de las de la Comunicación Corporativa que, si bien no deberían seguir líneas opuestas, tampoco deberían estar subordinadas en ningún caso. No es posible separar ambas dimensiones fácilmente, puesto que todas estas cuestiones son necesariamente compatibles, pero no deberíamos perder de vista la perspectiva estratégica general que la comunicación aporta a la organización en su conjunto”<sup>472</sup>.

Veamos las funciones y facultades inherentes al puesto de director de Comunicación que nos ofrece, ahora, el periodista y profesor Fernando Martín. Particularmente, pensamos que exceden de sus competencias algunas de ellas, como por ejemplo, las relacionadas con los Recursos Humanos (proponer “todo tipo de ascensos, traslados, premios, sanciones...”):

“Realizar todo tipo de actividades que le sean delegadas directamente por la alta dirección. Dirigir la integración y potenciación de los empleados pertenecientes a la Dirección de Comunicación (...) Proponer a la alta dirección, y en consecuencia a la Dirección de Recursos Humanos, todo tipo de: ascensos, traslados, premios, sanciones... oportunos. Comunicar al director de Recursos Humanos las necesidades de Formación que detecta en sus empleados. Vigilar el cumplimiento de las normas de disciplina, asistencia (...) Conceder permisos a sus empleados (...)

Facultades: Hacer sugerencias a la alta dirección sobre el Plan Estratégico de Comunicación (...) Proponer a la alta dirección la organización de sus actividades y servicios. Autorizar gastos originados en su Dirección de Comunicación (...) Acceder a todo tipo de información y documentación existente en la organización y que sirva para comunicar cualquier tipo de actividad o servicio (...) Representar a la empresa o institución ante los medios

---

<sup>472</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., página 11.

de comunicación. Ejercer la Dirección de Comunicación y adoptar decisiones que afecten a sus departamentos, especialmente en caso de crisis”<sup>473</sup>.

Como colofón, entresacamos los datos de una investigación llevada a cabo en 2010 por la Asociación de Directivos de Comunicación Dircom<sup>474</sup>. Después de encuestar a 265 empresas españolas, las principales funciones del responsable de Comunicación en la empresa son:

1. Define la estrategia de comunicación, 89%.
2. Aprueba las acciones específicas de comunicación, 88,3%.
3. Selecciona las agencias especializadas externas, 75%.
4. Aprueba las campañas anuales de comunicación, 67,6%.
5. Selecciona los miembros del Departamento, 66,4%.

Además, la encuesta revela otros datos de interés:

- Entre las tareas más importantes de un “dircom”, valoradas de 1 (nada importante) a 5 (muy importante), sobresalen: contactos con la alta dirección, 4,74; relaciones con los medios, 4,68; diseño de estrategias, 4,54; relaciones con los públicos externos, 4,49; relaciones con otros departamentos de la empresa, 4,47.

Para conseguir todos esos objetivos y llevar a cabo las mencionadas funciones y tareas, resulta de suma importancia que el director de Comunicación mantenga una estrecha relación con la alta dirección, de la que hablaremos con más detalle en un epígrafe posterior (“Vínculos con la Presidencia o la Dirección General”).

---

<sup>473</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 51-53.

<sup>474</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., páginas 27 y siguientes.

### 2.2.3. CREADORES DE IMAGEN: LAS CAMPAÑAS

Ya hemos visto que el profesional del Gabinete de Comunicación realiza una tarea activa, concretada, según Miguel Ángel Vázquez, “en las iniciativas que, libremente o por encargo, se llevan a cabo para mejorar la imagen de entidad o transmitir determinada información relacionada con ella” y una labor pasiva, en la que espera las peticiones que han de llegar y donde se encuentra “la eficacia a largo plazo de un Departamento de Prensa”<sup>475</sup>.

Ahora bien, todo órgano de Comunicación Externa presenta una serie de objetivos generales que desembocan en la imagen corporativa, tal y como explica Losada Díaz:

“Independientemente del tamaño o naturaleza de la organización en la que se desarrollen, estos objetivos de tipo general se hacen visibles a través de la ejecución de las funciones concretas, pero, en realidad, todas estas funciones responden a una misma voluntad: la de cuidar la imagen de la compañía en todos los públicos con los que tiene algún tipo de relación (...)

Las empresas traducen su interés por su imagen en la mera visibilidad positiva en los medios de comunicación. En otros casos, se refiere a la gestión publicitaria de la marca o marcas de la compañía. Pero, en realidad, gestionar la imagen implica gestionar el conjunto de acciones que puedan fortalecer las relaciones positivas con los públicos prioritarios de un modo planificado y estratégico. Es decir, cuidar la forma en la que la organización se presenta frente a sus públicos, sean éstos accionistas, clientes, medios de comunicación o administraciones públicas, para que el resultado de esta interacción sea una percepción positiva sobre la organización, una mejor imagen.

---

<sup>475</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, *op. cit.*, página 83.

Por otro lado, el cuidado de la imagen que estamos reclamando, se traduce en, al menos, dos dimensiones necesariamente complementarias: la vigilancia de esta imagen y su proyección externa<sup>476</sup>.

No obstante, atención, esa imagen no es ni tampoco puede ser un absoluto ni un fin en sí misma. Es lo que declara Joan Costa: “Es un producto emergente, es decir, la consecuencia de una elaboración, siempre aleatoria e inestable: la elaboración de la calidad generalizada. Una calidad que debe infundirse a la comunicación, al trato personal, a la información y, sobre todo, a la realización del servicio y a las prestaciones más allá del servicio puntual. Hoy, la estructura de la imagen se sustenta en la calidad generalizada”<sup>477</sup>.

El mismo autor habla de los instrumentos comunicativos de los que debe valerse el responsable de Comunicación Externa para lograr sus objetivos, apoyándose en Capriotti y su definición de la “conducta corporativa de la empresa” para referirse al poder comunicativo de los hechos de la empresa, el poder que tiene lo que hace la empresa, su actividad y comportamiento diario (productos, servicio, trato con los empleados, etc.)<sup>478</sup>.

El Gabinete o Departamento de Comunicación, pues, cuenta con la decisiva misión de crear una imagen en la sociedad. Posiblemente, como su objetivo final, como entiende Martín Martín:

“Sirve de colofón en todo Gabinete de Comunicación, siendo en sí el objetivo final que se busca. Es algo intangible, pero que sirve para que una determinada empresa por medio de dicho Gabinete, comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige”.

---

<sup>476</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 14-15.

<sup>477</sup> COSTA, J., “Comunicación Corporativa...”, op. cit., página 133.

<sup>478</sup> CAPRIOTTI, P.: “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”, Ariel, Barcelona, 1999, página 73.



Ahí resalta el potencial que se esconde detrás de lo que denominamos la imagen corporativa:

“Es algo no palpable que se transmite, y que sirve para que una determinada organización, del ámbito que sea, comunique por medio de su correspondiente Dirección de Comunicación, su cultura corporativa y cree una concreta marca, logotipo o identidad, que le hará, a partir de ese momento, ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta, por la sociedad a la que se dirige o quiere dirigirse, ya que sin esa Imagen o reconocimiento de sus actividades, productos y servicios, no llegaría a ser conocida nunca ninguna organización”<sup>479</sup>.

A ello contribuyen, de la misma manera, acciones tan variadas como pueden ser la participación en reportajes o entrevistas a través de los periódicos, programas de radio o de televisión, o bien a través de patrocinios. En esos espacios, directivos o representantes de la entidad explicarían al público la labor que desarrollan, al mismo tiempo que ofrecerían consejos de interés para los ciudadanos.

Otras opciones viables que ayudan a crear imagen son la puesta en marcha de becas de investigación para realizar actividades vinculadas con la empresa o la creación de un premio periodístico o cultural, que debería contar con una alta remuneración y un jurado de prestigio en el que participase siempre el responsable de Comunicación de la empresa junto con un alto directivo de la misma.

En este punto aparece vinculada la figura del asesor de imagen, cuya labor consideramos que ha de acaparar el propio director de Comunicación, y que José Luis Carrascosa define:

“Un asesor de imagen es un profesional especializado en análisis de medios, técnicas de elaboración y transmisión de información social, que presta sus servicios a instituciones y empresas con el objetivo de optimizar su imagen

---

<sup>479</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 98 y 189.

social, para ello utiliza como herramienta el análisis y diagnóstico de la imagen de la empresa y, en base a eso, se diseña las líneas de actuación política e informativa que debe seguir la empresa, así como los planes de Comunicación y su puesta en práctica y seguimiento (...)

Hay que conseguir, ante todo, un efecto de prestigio, de veracidad, de seguridad, ... por tal motivo el Gabinete no debe informar permanentemente de todo, sino analizarlo antes de difundirlo, es decir, hay que plantearse que la entidad, por medio de esa imagen de marca o de cada uno de sus productos o servicios, así como por medio de su identidad corporativa, cree la necesidad de éstos y los identifique, ante su público como los suyos, en los que se tiene una plena confianza (...) Esto sólo se consigue cuando la empresa está unida y el Gabinete lo sabe comunicar exteriormente”<sup>480</sup>.

De hecho, el fundamento de todo Gabinete o Departamento de Comunicación es la creación y defensa de una imagen empresarial, definida por Joan Costa como “la resultante de múltiples y diversos mensajes, relacionados entre sí y con la empresa, que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad capaz de influir en los comportamientos y determinarlos posteriormente”<sup>481</sup>.

Detrás de esa imagen corporativa o empresarial el público tiene que identificarla y diferenciarla del resto por medio de atributos como “confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial...”<sup>482</sup>

Volvemos a mencionar a Joan Costa cuando explica, con buen criterio, el ser y el hacer a la imagen de la empresa:

“En las relaciones de la empresa con sus integrantes humanos y con su entorno, hay un ‘yo’ (la empresa en su totalidad) y un ‘los otros’ (sus diferentes

---

<sup>480</sup> CARRASCOSA, José Luis, “Comunicación”, Ed. Ciencias de la Dirección, Madrid, 1992, páginas 50, 100-101.

<sup>481</sup> COSTA, J., “Imagen...”, op. cit., página 186.

<sup>482</sup> MARTÍN, F., “El Gabinete...”, op. cit., página 102.

públicos). Este 'yo' de la empresa corresponde a las cuestiones que podríamos llamar existenciales: 'quién soy' (personalidad, unicidad, conciencia de mis poderes, mis virtualidades y mis límites); 'qué hago' (sector, producción, generación de bienes que introduzco en la sociedad); 'cómo lo hago' (cultura, estilo y calidad, sentido ético, profesionalidad), y 'cómo comunico todo lo anterior' (modos de relación, personalidad y calidad de la comunicación). El ámbito externo ('los otros') es el imaginario social: la imagen pública que yo, empresa, genero o el 'cómo soy vista y considerada por la colectividad' en un contexto comparativo (libre mercado), donde el elemento 'actividad' es un referente de posicionamiento (...)

La comunicación es el factor de integración de los individuos en la empresa, y de ésta en su entorno social (...) Si de la empresa, que es una y única, emana tal cantidad y diversidad de información, al llegar toda ésta al individuo –que es uno y único-, la dispersión, el desorden y la profusión es metabolizada por él en una síntesis mental. La unidad de la conciencia individual hace la unidad de lo percibido. A esa síntesis y su representación mental la llamamos imagen<sup>483</sup>.

Pese a todo, muchas empresas no conocen con claridad que su actividad siempre está generando una "cultura interna" o una "identidad" que define su personalidad. Al mismo tiempo, siempre mantienen, como sugiere Costa, "relaciones implícitas en el trabajo, en la administración, la venta, etc.":

"Pero no se había tomado conciencia de que todas estas formas de relación eran formas de 'comunicación'; es decir, de influencia. Hoy constatamos que la comunicación es el sistema nervioso central de las organizaciones, su flujo vital. Las empresas de antaño eran muy conscientes de la importancia de ganarse una buena reputación y la fidelidad de sus clientes. Pero hoy hemos sintetizado éstos y otros muchos valores en eso que llamamos imagen, y hemos descubierto su ambivalencia esencial –la imagen es causa y efecto al mismo tiempo- en la alta estrategia de las organizaciones" (este concepto, el de imagen, lo analizaremos con algo más de detalle a continuación)<sup>484</sup>.

---

<sup>483</sup> COSTA, J., "Comunicación Corporativa...", op. cit., páginas 205-206.

<sup>484</sup> *Ibidem*, páginas 292-293.

A continuación, veamos los grandes pilares “sobre los que descansa la gestión estratégica de la imagen corporativa desde un punto de vista operativo y profesional”, como bien manifiesta el catedrático Justo Villafañe: “La auditoría de imagen (definición de la estrategia de imagen); la configuración de la personalidad corporativa (configuración de una imagen unitaria de la organización y creación de la imagen intencional) y la gestión de la Comunicación Corporativa (control de la imagen)”<sup>485</sup>.

En suma, propone que la auditoría de la imagen equivale a una radiografía corporativa en la que todo se revisa para así diseñar la estrategia que mejore los activos invisibles y genere una imagen positiva de la empresa: “La auditoría de imagen es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública”<sup>486</sup>.

De forma parecida abunda Miguel Ángel Vázquez, cuando menciona lo que denomina la “auditoría de información”:

“Probablemente, la actividad más apasionante que puede realizar un profesional de las Relaciones Externas. Con tiempo y meninges suficientes, es capaz de descubrir prácticamente todo: de ella podemos obtener, lógicamente, la posición que respecto de nuestro cliente tienen diversos medios (...)

Podemos, asimismo, descubrir casos de información manipulada; pues una información manipulada no es más que una información que o bien hurta al receptor cualquier tipo de argumento contrario a la idea-fuerza; o, más sutilmente, sostiene un argumento principal en el que en realidad no cree (pero no quiere confesarlo), y lo que hace es destruir el esquema lógico (...) Obvio es

---

<sup>485</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., página 40.

<sup>486</sup> *Ibidem*, página 44.

decir que, tras este análisis, las conclusiones sobre puntos fuertes y débiles serán casi automáticas<sup>487</sup>.

Posteriormente, Villafañe expone los objetivos operativos de las listas de verificación y análisis de recursos que se contienen en la auditoría de imagen, que serían:

“Identificar y hacer inventario de los principales recursos, tanto técnicos como inmateriales, de comunicación e imagen, susceptibles de intervención. Evaluar los procesos funcionales y culturales de la entidad. Obtener una visión global de la empresa, su funcionamiento y actuación en el mercado. Detectar los puntos fuertes y débiles que influyen en su imagen. Recoger los principales puntos de vista internos sobre la autoimagen y la posición real de la entidad en el mercado y en la opinión pública. Describir las actividades fundamentales de la compañía. Indicar las principales oportunidades de mejora de los resultados históricos y detectar los potenciales no suficientemente explotados<sup>488</sup>.”

Asimismo, a la hora de plantear una estrategia de imagen que se adapte plenamente a la empresa, podemos decir que estamos hablando ya de un Plan Estratégico de Imagen, lo que Justo Villafañe apunta que es: “Un documento de síntesis que traduce, en términos de imagen y comunicación, el proyecto empresarial de la compañía, establece cuál debe ser la imagen intencional de ésta y fija la estrategia a medio plazo (un período de cuatro años parece lo más razonable) para conseguirlo<sup>489</sup>.”

Igualmente, resulta evidente que ha de existir una coherencia a la hora de actuar y de difundir, unidad de criterios entre la imagen y la identidad corporativas. Es lo que forma parte, ya veremos, de una Estrategia de Comunicación, tal y como resalta también Fernando Martín:

---

<sup>487</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., página 89.

<sup>488</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 47-48.

<sup>489</sup> *Ibidem*, página 198.

“Nunca una Dirección de Comunicación debe permitir que su institución proyecte imágenes radicalmente diferentes a las funciones que realiza, día a día, hacia sus destinatarios. Debe investigar detenidamente y controlar, en todo momento, la cultura corporativa y la elaboración de una perfecta Estrategia de Comunicación, ya que la imagen de su organización es la visualización de ambas cosas, estableciéndose y comunicándose a través de todo lo que hace, produce e informa y revirtiendo, posteriormente, en cómo quiere realmente que se contemple para sus diversas audiencias, internas y externas. Es decir, una cosa es la realidad (identidad) y otra cómo se percibe (imagen), dependiendo en gran medida de cómo la Dirección de Comunicación actúe dentro y fuera de la institución, y en sí observando e investigando lo que esas audiencias opinan, después de recibir impresiones, estereotipos,...”

Luego, llegará el turno de elaborar un Manual de Imagen o Identidad Corporativa que plasmará:

“La personalización, impresa y gráfica, de un conjunto de normas homogéneas que aúnan cada una de las actuaciones de comunicación de la empresa o institución contratante, por medio de la detenida investigación de un símbolo elegido posteriormente, que expresa lo que dicha organización es, hace y representa, o lo que es lo mismo, su cultura corporativa (...) pudiendo luego exteriorizar dicha imagen, haciéndola identificarse de una manera clara, directa y precisa, con todas las acciones, productos y servicios realizados y dirigidos hacia sus diferentes públicos externos”<sup>490</sup>.

Posteriormente, la nueva imagen corporativa se implementará, con la ayuda de una consultora o asesoría de Comunicación, en impresos, cartas, tarjetas de visita, revistas, boletines, informes, carteles, folletos, anuncios, etc., para una mayor y mejor efectividad y rentabilidad.

Concluimos este apartado diferenciando una campaña de imagen y otra de Prensa. La primera utiliza diversas plataformas, como anuncios en periódicos, radio y televisión, vallas publicitarias, buzoneo, etc., mientras que la segunda utiliza exclusivamente a los medios de comunicación escritos como soporte,

---

<sup>490</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 191 y 194.

otro criterio es la diferencia en los plazos. Nos apoyamos en el comentario de Vázquez Burgos:

“Pues si el primero es un planteamiento estratégico que abarca el largo plazo, el segundo se refiere, en mayor medida y con mayor habitualidad, al corto. Ambos persiguen objetivos similares, cuando no directamente identificables, pues pretenden la generación o mantenimiento de una imagen positiva de la entidad de que se trata mediante la transferencia de información.

Ahora bien, también conviene tener en cuenta que, desde el punto de vista logístico, se suele producir otra diferencia fundamental entre ambas estrategias: pues si bien la campaña de prensa suele estar centrada con exclusividad en los periodistas como receptores de la misma, los planes de imagen pueden y suelen ser más multidisciplinares, pues incluyen otra serie de iniciativas en materia de Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas”<sup>491</sup>.

---

<sup>491</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, *op. cit.*, página 84.

## 2.2.4. PORTAVOZ Y ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN

Otra tarea habitual que puede asumir el director de Comunicación es la de portavoz o representante público de la organización o entidad para la que trabaja en lo que se refiere a sus funciones comunicativas, siempre dependiendo del tipo de institución o empresa en el que éste se encuentre. Así se entiende, por ejemplo, que en un partido político asuma la portavocía un rostro que se popularice entre los electores, si bien coordinada con el responsable de Comunicación, mientras que en muchas compañías ese puesto sí es directamente asumido por el director de Comunicación.

La figura de portavoz, por parte del “dircom”, igualmente se puede encuadrar dentro de su función asumida de Relaciones Públicas, como explica Miguel Ángel Vázquez:

“Más allá de las funciones puramente periodísticas, el director de Comunicación asume habitualmente diversas funciones directamente relacionadas con el mundo de las Relaciones Públicas, entendiéndose por éstas el trabajo puro de mejora de la imagen de la entidad mediante la interacción con diversas personas, físicas o jurídicas, externas a ella. El papel de portavoz que, y esto es muy importante entenderlo, tarde o temprano asume el jefe de Prensa, aunque no le sea otorgado como tal, es el elemento nuclear de esa labor como relaciones públicas.

El portavoz no sólo informa sobre la entidad, sino que la representa, en ocasiones tan sólo con información (por ejemplo, en un cuestionario escrito), pero en otras con la totalidad de su persona (por ejemplo, en una entrevista televisiva). De ahí que el primer mandamiento del jefe de Prensa como relaciones públicas, y no es éste un elemento baladí, aunque tampoco tan importante como a veces se quiere hacer ver, es coordinar su aspecto físico y formas con las vigentes en la entidad en la que trabaja”.

Para lograrlo, el mismo autor sugiere como básico que aporte credibilidad: “El portavoz, una vez adoptada día a día una imagen externa coherente con la de la entidad en que trabaja, debe trabajar con las armas de que disponga en



adoptar una actitud hablada y escrita creíble”. Con ese fin, tiene que ofrecer un estilo directo, con seguridad en las expresiones, contestando siempre y aportando datos<sup>492</sup>.

Por otro lado, es evidente que para llevar a cabo la tarea de portavoz, el “dircom” ha de empaparse de los pensamientos y la filosofía de los altos directivos. Así lo expresa Fernando Martín:

“El director o jefe de Comunicación es el portavoz del director ante el exterior y, por lo tanto, debe saber cuál es su forma de pensar y actuar en cada momento, ya que va a ser quien le redacte o asesore en sus discursos; quien escriba sus artículos; quien le acompañe en sus intervenciones en público; quien asista con él a las entrevistas, ruedas de prensa, comidas,... con los medios de comunicación, quien le oriente en los sistemas de comunicación de toda firma de convenios, colaboraciones, ya sean públicas o privadas; quien le informe de la opinión que tiene el público, en general, sobre la empresa; quien, al fin y al cabo, le sustituirá públicamente, cuando sea oportuno y necesario, sabiendo, en todo momento, lo que tiene que informar y cómo debe hacerlo”<sup>493</sup>.

También José Carlos Losada Díaz razona en qué consiste lo que denomina como portavocía y las funciones que desempeña:

“Ser portavoz significa, básicamente, ser el rostro visible de la organización, la persona que encarna el mensaje institucional, la fuente oficial (...) Son ellos los que encabezan o personifican las relaciones de la empresa con el mundo exterior, en especial con los medios de comunicación, un tipo de relación que necesita de la unificación de la voz institucional para comodidad de los medios y para confianza de la organización (especialmente, en situaciones de crisis, donde la figura del portavoz es imprescindible).

Normalmente, las funciones de portavoz son ocupadas, como es natural, por el propio director de Comunicación –la máxima autoridad-, pero no es difícil encontrar organizaciones en las que esta función es ocupada por una persona designada específicamente, o simplemente, por un alto directivo de la

---

<sup>492</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 39-41.

<sup>493</sup> MARTÍN, F. “El Gabinete...”, op. cit., página 67.

organización. Las funciones del portavoz son amplias y diversas, y suponen la más real personificación de la organización hacia el exterior (...)

La portavocía también debe incluir el 'servicio interno' que recoge la formación y entrenamiento de las habilidades de comunicación de todas aquellas personas que, en la organización, puedan necesitar ejercer como líderes internos o externos en determinados contextos"<sup>494</sup>.

En cualquier caso, es el "dircom" quien debe preparar a los directivos o cargos para comportarse correctamente ante los medios en caso de necesidad. De esta manera lo explica, nuevamente, Vázquez Burgos, cuando se refiere al jefe de Prensa como asesor de Comunicación de los directivos, donde plantea como componentes de la capacidad de comunicación para tener en cuenta los siguientes: buena presencia, confianza (concisión, experiencia, relación directa, discurso homogéneo), credibilidad (seguridad y capacidad de respuesta) y similitud (coherencia y lenguaje)<sup>495</sup>.

Curiosamente, otros autores prefieren llamar a la figura de portavoz con el término "vocero", como Adriana Amado, si bien luego define su figura en los mismos términos que hemos visto antes:

"Oficia de interlocutor con la prensa, representando a una persona u organización. Es el encargado de hacer llegar a los medios las declaraciones de éstos. Dado que el vocero es el representante de alguien, no debería tener más protagonismo en los medios que su representado (...) Sólo en casos excepcionales, como ausencia del responsable, el vocero podría hacer declaraciones, siempre en un marco de prudencia"<sup>496</sup>.

Por su parte, Pizzolante describe al portavoz de esta manera:

"Aquel que debe dar una entrevista a la Prensa o el que asiste a un evento al cual es invitada la empresa, pensando y con razón que, al ser formalmente una

---

<sup>494</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., "Comunicación Corporativa. Las relaciones...", op. cit., páginas 22-23.

<sup>495</sup> VÁZQUEZ, M. Á., "El profesional...", op. cit., páginas 131-132.

<sup>496</sup> AMADO, A., "Prensa y Comunicación...", op. cit., página 64.

persona entrenada, ésta asegura la correcta comunicación de sus mensajes (...) Necesita acercarse a su público con una actitud adecuada, un interés sincero por compartir algo que considera bueno y valioso, consciente de quién es la audiencia y cuáles son sus intereses”<sup>497</sup>.

Mientras tanto, la portavocía igualmente debe incluir la formación y el entrenamiento de las habilidades de comunicación de todas aquellas personas que pueden necesitar ejercer en la organización como líderes internos o externos en contextos como: presentaciones corporativas, relaciones informativas, encuentro con directivos o reuniones internas. Es lo que manifiesta Maribel Reyes:

“Son numerosos los casos que ponen en evidencia la necesidad de tener un representante principal conocido por los diferentes públicos (...) tanto en situaciones de Comunicación Corporativa, orientadas a reforzar la imagen de la marca, como de Comunicación Interna e Intermedia, en la que los destinatarios son los accionistas, directivos, mandos intermedios, empleados y colaboradores, e incluso de situaciones de marketing, cuando se impone apoyar la imagen de los productos y servicios”<sup>498</sup>.

En realidad, la figura del portavoz no es tan simple, resulta más valiosa de lo que parece, ya que su desempeño acarrea consecuencias directas para la empresa, organización o entidad. Lo entiende de esa manera María José Canel: “Mientras que su poder se ‘reduce’ a portar la voz de la institución (y, por tanto, se podría decir, no es más que el busto parlante que cuenta lo que la institución quiere), en la práctica, llevar a cabo esta función tiene gran

---

<sup>497</sup> PIZZOLANTE, I., “El poder de la comunicación estratégica”, Editorial CEC, Caracas (Venezuela), 2006, página 158.

<sup>498</sup> REYES, Maribel, “¿Quién es el portavoz?”, en Revista de Comunicación, número 0, Wolters Kluwer España, Madrid, 2007.

relevancia, pues las consecuencias en la opinión pública pueden modificar la marcha de la organización”<sup>499</sup>.

Tan destacada es la labor de un portavoz que éste ha de cumplir una serie de condiciones para llevarla a cabo con eficacia. También lo expone Mayte González-Gil:

“Una persona formada, que no puede dejar al azar y a su buen criterio la relación con los medios. Toda intervención debe estar cuidadosamente preparada para aprovechar al máximo la oportunidad que supone la relación con un medio de comunicación. Es imprescindible el ensayo, la reflexión y un ejercicio de entrenamiento con el fin de que la empresa, a la que representa el portavoz y de la cual es el escaparate, sea bien valorada. En una misma empresa se puede contar con varios portavoces y la decisión de que sea uno y otro dependerá del tipo de medio y del contenido de la entrevista (...) Sea cual sea el portavoz, éste debe ser, en todo caso, una persona de nivel directivo con responsabilidad relevante dentro de la empresa”<sup>500</sup>.

Después de todo esto, una primera tarea del profesional que dirige un Gabinete de Comunicación, como ya hemos mencionado, es conocer en profundidad el sector donde se encuentra, investigar a qué personas se va a dirigir y, en consecuencia, establecer una estrategia. Siempre teniendo en cuenta que comunicar es un activo estratégico para la organización empresarial que resulta rentable, tanto para reforzar su imagen exterior como para motivar a sus empleados. Aquí entra en escena la Comunicación Interna.

Es otro de los pilares del funcionamiento de un Gabinete de Comunicación. Peter Drucker lo explicaba acertadamente en 1988 al describir la organización del futuro como algo parecido a una orquesta sinfónica:

“Según el autor, ‘para ellos (los especialistas de dirección), la empresa típica estará basada en el conocimiento, una organización compuesta en su mayor

---

<sup>499</sup> CANEL, María José, “Comunicación de las instituciones públicas”, Tecnos, Madrid, 2007, página 214.

<sup>500</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 50-51.

parte por especialistas que dirigen y disciplinan su propia actuación mediante el 'feedback' organizado que reciben sus colegas, clientes y oficinas centrales'. Esta situación descrita por Drucker ya se ha materializado en muchas grandes empresas y se está desarrollando también en muchas empresas pequeñas".<sup>501</sup>

También el catedrático de Periodismo Fernández Areal comenta que el asesoramiento hacia dentro sigue siendo "una nota común" a los gabinetes de Comunicación de empresas, de entidades públicas o al servicio de los políticos, concretando sobre la labor del buen director de Comunicación que "se preocupa fundamentalmente de dar buena información, de proporcionar, a los profesionales de los medios, materiales lo suficientemente interesantes como para acabar en noticias de interés público"<sup>502</sup>.

En cuanto a la metáfora del "director de orquesta", Joan Costa avisaba de que debíamos enterrarla, ya que "es en exceso formalista y burocrático", no incluye la estrategia, "lo fundamental no es el director ni los instrumentos: son las ideas, la planificación de la comunicación". Y Costa seguía reflexionando:

"El planificador no es una persona, es un equipo de personas que tienen su intérprete en el responsable de la Comunicación, quien dará forma viable a la estrategia y supervisará la ejecución (...) El responsable de la Comunicación Corporativa tiene, en primer lugar, que decidir. Hemos concedido demasiado valor al 'know-how' a causa de nuestra cultura técnica. Pero más importante que 'saber hacer bien' una cosa, es saber 'qué cosa es necesario hacer' en cada momento. He aquí una figura que no es ni solamente el planificador ni el director de la ejecución, sino mucho más que todo eso. Es el 'nuevo responsable de la Comunicación Corporativa'. Estratega, más que director. Conceptualizador, más que técnico. Planificador y supervisor permanente, más que ejecutante"<sup>503</sup>.

---

<sup>501</sup> MATEOS, P.; "Dirección...", op. cit., página 16.

<sup>502</sup> PRIMER SEMINARIO EUROPEO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, "Información...", op. cit., página 26.

<sup>503</sup> COSTA, J., "Comunicación Corporativa...", op. cit., páginas 50-51.

De otro lado, parafraseando a Berta García Orosa, podemos decir que la actividad de los “dircom” gira en torno de 2 entornos diferentes, pero que están interrelacionados: uno, “el contexto de las empresas o de las instituciones, el sector en el que va a desempeñar su labor y la entidad concreta donde va a trabajar; y el otro, “el mundo de los medios de comunicación. En este caso, su formación es más compleja desde el punto de vista teórico y práctico. De hecho, la mayoría de los ‘dircom’ responde a la característica de profesional de prestigio reconocido en el mundo mediático”.

Por otro lado, un defecto o carencia que se detecta entre estos profesionales de gabinetes es su falta de formación específica en Comunicación Organizacional, desde el punto de vista teórico y práctico, como advierte García Orosa: “Solamente la mitad de los ‘dircom’ cuenta con experiencia previa en gabinetes de Comunicación como consecuencia de la juventud del fenómeno (son los más jóvenes los que sí tienen experiencia en otros departamentos de Comunicación)”.

Luego añade que un síntoma de cómo evoluciona la profesionalización de los gabinetes en los últimos años es, precisamente, “la existencia de planes de Comunicación impresos en la actualidad (59%), frente a la práctica inexistencia en el inicio de la actividad de Comunicación en la entidad (30%)”<sup>504</sup>.

Precisamente, sobre el protagonismo que ocupa la comunicación estratégica, y que en el próximo epígrafe ampliaremos con detalle, Ángel Losada, presidente de Dircom Castilla y León, enumera una lista con 6 tareas que resultarían rentables “en algunos procesos básicos de los que depende la conducta social de una organización”<sup>505</sup>:

1. Análisis y planificación estratégica.
2. Responsabilidad Social Corporativa.

---

<sup>504</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., página 116.

<sup>505</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., página 84.

3. Marketing relacional.
4. Comunicación de marca.
5. Trabajo colaborativo en red.
6. Gestión de la cultura corporativa.

## 2.2.5. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y EL PLAN ESTRATÉGICO

“Hay empresas importantes que gastan elevadas sumas en publicidad, pero carecen de una política global de comunicación”<sup>506</sup>. Esta frase de Fernando Ramos nos sitúa en una realidad que debe combatir, precisamente, la figura del “dircom”. De hecho, la necesidad de un efectivo Plan de Comunicación es tal que, sin él, como declara Rafael Casas, “los empleados nunca llegarán a comprender la tremenda batalla que se libra, día a día, en el mundo de los negocios, debido a la gran competitividad existente”<sup>507</sup>.

Con más detalle lo analiza, igualmente, Fernando Martín:

“Contemplar unos concretos objetivos de Comunicación, basados en los objetivos empresariales o institucionales, para así lograr que el mercado o público objetivo al que van a dirigirse sus acciones, productos o servicios, se entere clara y concretamente de los mismos, adoptando los procesos comunicativos siguientes: Política de Comunicación (objetivos) y Plan Estratégico de Comunicación (método-forma)”.

En concreto, la propuesta es saber a dónde se dirige la empresa o institución, por qué, cómo y en qué momento, coordinando todos los pasos, estableciendo unos objetivos y desarrollando acciones para lograrlos. Martín plantea con acierto los siguientes objetivos de Comunicación para conformar una buena política comunicativa:

“Crear, unificar, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de Comunicación e Imagen Corporativa, tanto a nivel interno como externo, entre los empleados, clientes... y ante los medios de comunicación. Coordinar y canalizar el Plan Estratégico de Comunicación de la organización. Conseguir que la

---

<sup>506</sup> RAMOS, Fernando, “La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo”, Universitas, Madrid, 2002, página 55.

<sup>507</sup> CASAS, Rafael, “La Comunicación Interna en una gran empresa: un posible modelo a seguir”, en “La Comunicación...”, op. cit., página 15.



comunicación e imagen corporativa sea clara, transparente, rápida y veraz, ante los públicos que nos dirigimos, con la ayuda de la comunicación periodística, publicitaria y de los medios audiovisuales adecuados. Trasladar a la alta dirección el eco de la opinión pública, con respecto a temas que afecten al ámbito de actuación de la empresa o institución. Conseguir la integración, unión, motivación y colaboración de todos los empleados, informando y promoviendo actividades sociales, educativas,... Establecer y mantener estrecha y eficaz relación personal con los periodistas de los medios de comunicación, valorando adecuadamente su importancia como orientadores de la opinión pública. Gestionar, en coordinación con la alta dirección, la realización de acciones hacia los medios de comunicación, que creen opinión favorable de la organización. Verificar, controlar y evaluar la calidad e incidencia informativa de nuestras acciones de comunicación”<sup>508</sup>.

Está claro, pues, que todo Departamento de Comunicación debe de presentar una Política de Comunicación. García Orosa lo califica de “obligado”, también que sea “planificada, implementada y evaluada” y que cumpla 3 requisitos: “Depender del máximo órgano dentro de la organización. Partir de un enfoque global de la comunicación. Otorgar a la Comunicación Interna un carácter primordial”.

Más adelante, resalta cómo esas estrategias han evolucionado a lo que llama “publicity”:

“El término proveniente del inglés alude a una de las técnicas de la comunicación integral que tiene como objetivo la transmisión de una imagen favorable del organismo, es decir, la creación de un clima favorable hacia una determinada entidad en la opinión pública.

La diferencia fundamental con la publicidad es que no pretende vender un producto concreto, sino crear una atmósfera propicia, que se introduce en los medios de forma gratuita, realizada con criterios periodísticos y tiene, como fin, que constituir una noticia que sea publicada en los medios. Al ser una vía de difusión paralela a la publicidad, supone un ahorro, ya que no implica un pago por publicación y, por supuesto, un tratamiento diferenciado. Las ventajas

---

<sup>508</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 59-60.

aducidas frente a la tradicional publicidad radican en la ganancia de credibilidad, en la facilidad de persuasión y en que ofrece una información más amplia que la publicidad”<sup>509</sup>.

Otro aspecto para tener en cuenta es que la Política de Comunicación será radicalmente distinta dependiendo de una serie de condicionantes como el tipo de empresa, que expone Antonio Lacasa:

“En su concepto. En la forma de desarrollo. En las posibilidades que ofrece. En el entorno de aplicación. En las técnicas utilizadas. En los medios a través de los cuales se transmite. En los públicos a los que se dirige. En los mensajes, sus contenidos y sus formas... (...)

La complejidad aumenta cuando, independientemente de las tipologías de empresas, los aspectos comunicacionales, entendidos tradicionalmente como las Relaciones Públicas y la Publicidad, pueden realizarse relativos a un producto, a un establecimiento, a la cadena a la que pertenece o, en algunos casos, a productos o servicios tan especializados que no se utilizan los medios convencionales para transmitir los mensajes correspondientes. Esto sin tener en cuenta la posibilidad de combinar distintas técnicas de comunicación con un sentido y fin de eficacia como es el caso del desarrollo de la Comunicación Integral”<sup>510</sup>.

La Política de Comunicación de una compañía, entidad u organización se recoge en un documento llamado Manual de Comunicación. Losada Díaz lo aclara lo que incluye como norma general: “La explicación del modo en el que se organiza la comunicación, las normas generales de comunicación y el mapa de públicos (...) Debe ser un documento renovado y actualizado cada año, teniendo en cuenta los progresos del último ejercicio, las nuevas necesidades de imagen de la organización o los cambios cualitativos en los públicos”<sup>511</sup>.

---

<sup>509</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 83-84.

<sup>510</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., páginas 19-20.

<sup>511</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., página 27.

Asimismo, ante los casos de falta de información en la empresa o institución, que puede acarrear una grave situación de inquietud, surgiendo noticias falsas o rumores, el “dircom” lo puede evitar poniendo en práctica la estudiada Política de Comunicación y el Plan Estratégico. A juicio de Fernando Martín:

“Ejerciendo una función coordinada y estable dentro del ámbito de actuación y utilizando los equipos humanos y técnicas más profesionales posibles para que, en el momento oportuno y a través de los medios informativos, se creen opiniones y actitudes favorables y concretas sobre los temas recientes o que no son muy conocidos, cortándose o combatiéndose esas posiciones poco sólidas, falsas o dudosas que se han producido en la organización, es decir, siguiendo, paso a paso, una buena y bien elaborada política comunicativa (objetivos) y un Plan Estratégico de Comunicación que ayude a desvelar las famosas ‘6 W’ que todo periodista se pregunta: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué sobre cualquier empresa o institución”<sup>512</sup>.

Por otro lado, Berta García Orosa resalta que “todos los Gabinetes de Comunicación establecen una política global (con los objetivos permanentes de lucrar e influir) y estrategias específicas para su propia actuación”. Si bien, reflexiona después sobre la escasa presencia de esos planes y de la formación de los responsables de ponerlo en marcha, con lo que coincidimos plenamente:

“La Política de Comunicación también está constituida no sólo por las propias reglas explícitas o comentadas, sino también por aquellas otras implícitas (...) Como una gran parte de los gabinetes todavía hoy no cuenta con un Plan de Comunicación, muchos son los responsables de Comunicación que llegan a su puesto de trabajo sin una formación específica en el área y sin recibir instrucciones concretas sobre la política de la entidad en la que trabaja”.

En este punto, recordamos el porcentaje que en torno al año 2004 aportaba García Orosa: el 59% de los departamentos de Comunicación no cuentan con un Plan de Comunicación escrito en el que explicitar los objetivos y los instrumentos que se usarían para conseguirlos.

---

<sup>512</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., página 54.

“Sin embargo, pese a que cuatro de cada diez de los gabinetes consultados manifiesta todavía carecer de Plan de Comunicación impreso, todos los gabinetes adoptan formal o informalmente determinadas estrategias y técnicas comunicativas (...)

Asumiremos un significado amplio del término estrategia de forma que abarque no sólo un mapa de directrices previamente estipuladas que dirigen la toma de decisiones en función de determinados objetivos, medios y fines preprogramados, sino también aquellas actuaciones que, por costumbre sin reconocimiento formal y a veces ni siquiera de forma reflexiva o consciente, marcan la actividad del Gabinete de Comunicación”<sup>513</sup>.

Continuando con la planificación estratégica, otra definición válida es la que ofrece Kotler: “El proceso empresarial mediante el cual se desarrolla y mantiene una conjunción entre los objetivos y recursos de la empresa y las oportunidades que ésta encuentra en el mercado. La labor de planificación estratégica busca estructurar la empresa de tal manera que el conjunto empresarial funcione bien, aun cuando alguno de sus aspectos o elementos pueda encontrarse por debajo de una situación óptima”<sup>514</sup>.

En cualquier caso, el Plan Estratégico de Comunicación contribuye decisivamente a establecer la imagen o la opinión que los ciudadanos tienen de una empresa o entidad, “de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior”, entiende Fernando Martín. Y continúa: “Por lo tanto, es imprescindible comunicar lo que se trace en ella y no callarlo, pero informar de una manera lógica, clara e institucional, es decir, por medio de un concreto y riguroso Plan Estratégico de Comunicación”<sup>515</sup>.

Con palabras similares, Antonio S. Lacasa explica también qué es el Plan Estratégico de Comunicación: “Es un procedimiento eficaz, sistemático, que

---

<sup>513</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 119-121.

<sup>514</sup> KOTLER, P., “Marketing Management Analysis, Planning and Control”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1984, página 44.

<sup>515</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., página 61.

permite llevar a cabo las acciones de comunicación de una empresa. Esto entraña la dificultad de abarcar la multitud de aspectos que, directa o indirectamente, afectan a la comunicación, en general, de la empresa y puntualmente en cada acción”.

Esas decisiones requieren una metodología o protocolo de trabajo y un enfoque estratégico “que contemple objetivos, vías para su consecución, alternativas y, previo análisis, marque la línea a seguir”. De esa forma, plantea los siguientes pasos para seguir en un Plan Estratégico de la Comunicación: “El análisis, el diagnóstico, los objetivos, las estrategias y las acciones”. Para definir después la estrategia en el ámbito de la planificación de la comunicación: “El conjunto de decisiones metodológicamente estudiadas, encadenadas, homogéneas y posteriormente retroalimentadas, encaminadas al objetivo de la creación de respuestas dirigidas, provocadas por cualquier estímulo de la empresa u organización (comunicativo o experiencial) utilizando las herramientas comunicacionales adecuadas, hacia unos públicos determinados”<sup>516</sup>.

Un símil curioso sobre el Plan Estratégico de Comunicación es el que aporta Fernando Jáuregui, al comentar: “Debe regir cuanto signifique relaciones internas y externas de la alta dirección de la empresa o institución, debe ser como un traje a medida con sus públicos actuales o potenciales, es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de Comunicación Corporativa o integral de la organización”<sup>517</sup>.

Los autores consultados coinciden, pues, en la importancia de que cualquier empresa o institución que se precie elabore con detenimiento un Plan

---

<sup>516</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., paginas 201-203.

<sup>517</sup> JÁUREGUI, Fernando, “Tarjeta de presentación: literatura en la empresa”, “Ideas empresariales”, diciembre de 1990, página 18.

Estratégico de Comunicación concreto y a su justa medida. Como igualmente se expresa J. Manuel García Falcón, quien lo califica de necesario:

“Es el patrón de decisiones en una empresa o institución que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que ésta persigue, la clase de organización humana y económica que es o pretende ser y la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones...”<sup>518</sup>

Respecto a los pasos que deben desarrollarse para trazar una estrategia, nos centramos en los 4 que sugiere Adriana Amado:

1. Evaluar las necesidades informativas (“es necesario partir de un análisis cuidadoso de los medios a los que se va a contactar”).
2. Investigar las oportunidades de generar acontecimientos y noticias (“es también necesario hacer un análisis general de los temas que ocupan a la opinión pública en un determinado momento”).
3. Seleccionar y producir los recursos de comunicación adecuados (“cualquier esfuerzo que se haga para mejorar la expresión oral y escrita es útil”).
4. Y, por último, seguimiento y análisis de resultados (“a partir de ellos, se podrá evaluar la respuesta de los medios y la efectividad del mensaje”).

Luego, detalla lo que considera debe ser un plan de Prensa y sus objetivos:

“Aquí surgen las preguntas fundamentales para encarar cualquier acción de difusión: ¿para qué sirve aparecer en este medio?, ¿a qué personas llega el mensaje?, ¿qué es lo que se quiere transmitir? Algunos de los objetivos de un plan de prensa pueden ser los siguientes: -Comunicación de algo nuevo (...) – Invitación a participar al público en algún acontecimiento (...) –Divulgación pública (...) –Proyección de la imagen de una persona o institución”.

---

<sup>518</sup> GARCÍA FALCÓN, J. Manuel, “Formulación de estrategias en la empresa”, Edit. Cies, Las Palmas, 1987, página 49.

Acto seguido, resulta clave analizar a qué audiencia se quiere llegar y cuál es el mejor medio de comunicación para conseguirlo. Por ejemplo, coincidimos con Amado Suárez:

“Si la comunicación debe llegar a la comunidad, la radio municipal quizá sea más potente que un diario de circulación nacional. Si es necesario informar a los colegas de un hecho, lo más conveniente serían las revistas especializadas. Los diarios más importantes son indicados sólo para los temas que interesan a la opinión pública, en general, aunque para llegar a grupos con intereses específicos puede recurrirse a los suplementos especiales de estos medios (...) La tarea, entonces, consiste en cruzar los públicos a alcanzar con los medios de los que se dispone para contactarlos”<sup>519</sup>.

Volviendo a las fases que un “dircom” debe aplicar en su Plan Estratégico de Comunicación, veamos las que plantea Martín Martín:

“Investigación del ámbito de actuación, para saber cuáles son las características técnicas de nuestro público objetivo o potenciales receptores a los que dirigir nuestras actividades, productos y servicios. Realización de investigación interna, por medio de encuestas, entrevistas y reuniones con empleados, mandos superiores e intermedios y sindicatos; observación de datos y análisis de resultados. Para conocer la cultura corporativa; tener el apoyo incondicional de los empleados, mandos intermedios y sindicatos; fijar la opinión sobre la imagen corporativa. Investigación externa (...) para lograr la confianza del público al que nos dirigimos y potenciar dicha imagen corporativa. Determinación del posicionamiento de la empresa o institución en el mercado, por medio de investigación de cómo es su competencia; cómo se observa la organización en el exterior; cómo se perciben sus acciones, servicios... Creación de un Comité de Comunicación, formado por la alta dirección, Dirección de Comunicación, consultor externo y técnico especialista en cada tema a tratar: dirigido por un solo portavoz de la organización (...) Aplicación, control, seguimiento y evaluación de acciones (...)”<sup>520</sup>.

---

<sup>519</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., páginas 98-102.

<sup>520</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 62-63.

Resumamos, ahora, los 8 conceptos que se estiman básicos para elaborar un Plan de Comunicación, a buen juicio de Mercedes Pescador, directora general de Medialuna Comunicación:

1. La situación, el punto de partida. “La explicación acerca del objeto, la idea o la cuestión comunicable (...) Conviene, en primer lugar, conocer los motivos para poner en marcha un Plan de Comunicación”. Mercedes Pescador habla de realizar un estudio de percepciones, describir las actividades de comunicación que previamente se han llevado a cabo y establecer lo importante, lo que se debe destacar.
2. Los objetivos. “Establecer aquellos que verdaderamente deban perseguirse”. Pescador advierte de que estos objetivos “nunca deben confundirse con los objetivos generales de la empresa, aunque sí servirles de puente”. Sugiere que siempre vayan acompañados de la palabra “comunicación”, teniendo que ser “concretos, realizables, realistas y útiles y en consonancia con el objetivo general de la empresa”.
3. La estrategia. Para Mercedes Pescador, es el elemento determinante, aunque se suelen confundir o mezclar con los objetivos: “Si somos capaces de llegar hasta aquí y hacerlo bien, tal vez sea esto el mayor valor añadido que las empresas puedan aportar a sus clientes: el valor estratégico, la visión de cómo alcanzar unos objetivos determinados, organizando unos recursos y estableciendo un plan general de actuación y de ataque para lograrlos”. Parte considerada fundamental de la estrategia son las audiencias a las que se dirige: “Conviene no olvidarse ninguna, tenerlas a todas presentes y conocer también quién es quién y qué estrategia directa debe establecerse para cada una en función de los objetivos y el punto de partida”.
4. El plan de actividades. “Esta suele ser la parte más ejecutiva, programática, en la que conviene establecer con claridad qué se va a



desarrollar, dónde, cuándo, cómo y qué funciones se llevarían a cabo en qué tiempos”.

5. El calendario. “No sólo es importante qué se va a hacer, sino además cuándo. El nivel de intensidad de un Plan de Comunicación puede resultar determinante (...) Un guión claro de las principales líneas programáticas, incluidas las actividades, resulta clave”.
6. El presupuesto. “En esta era de cruel competitividad, el precio resulta cada vez más decisivo”. A la hora de presupuestar, comenta Pescador, hay 2 conceptos que se deben tener en cuenta: “Los honorarios profesionales (‘fees’, en lenguaje anglosajón), que se valoran en tiempo de dedicación del equipo, y los gastos, tanto administrativos (correspondientes a teléfono, mensajería, uso de tecnología y recursos técnicos necesarios), como a otro tipo de gastos más extraordinarios que pueden derivar de algunas de las actividades a desarrollar (uso de salas de hoteles, catering, impresión de materiales gráficos, papelería o desplazamientos)”.
7. El equipo. “La imagen que el equipo responsable del Plan de Comunicación proyecta ante un potencial cliente también puede ser determinante (...) Y la imagen no es sólo una cuestión estética, sino la necesaria proyección del conocimiento y la experiencia, algo valorado sobremanera en el mundo empresarial”.
8. Los resultados. “Hay que establecer también un sistema de medición de resultados (...) necesario para hacer ver a los clientes que el Plan de Comunicación servirá a medio plazo para que su negocio gane en

prestigio, conocimiento de marca, visibilidad pública o, simplemente, reputación y entendimiento”<sup>521</sup>.

Terminamos con más datos entresacados de la investigación elaborada en 2010 por la Asociación de Directivos de Comunicación Dircom en España<sup>522</sup>. En concreto, a la pregunta “¿Existe dentro de su empresa una estrategia de Comunicación en línea con la estrategia empresarial?”, los encuestados respondieron:

1. Sí, formalmente escrita, 50,4% (42%, en 2005).
2. Sí, pero no formalmente escrita, 38,9% (40%, en 2005).
3. Todavía no, pero se está considerando, 4,3% (8%, en 2005).
4. No existe, 3,4% (85, en 2005).
5. No sabe o no contesta, 3% (2%, en 2005).

Posteriormente, a la pregunta “¿Quiénes participan en la definición / desarrollo de dicha estrategia de Comunicación?”, las contestaciones fueron:

1. Casa matriz fuera de España, 5,5%.
2. Casa matriz en España, 3%.
3. Presidente, 15,3%.
4. Comité de Dirección, 23%.
5. Consejero delegado, 5,1%.
6. Director general, 9,8%.
7. Director o responsable de Comunicación, 23,8%.

---

<sup>521</sup> HERNÁNDEZ, M. Á. y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 55-60.

<sup>522</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., páginas 32-34.

8. Director de Recursos Humanos, 0,4%.
9. Director Comercial y de Marketing, 3,4%.
10. Consultor externo, 0,4%.
11. No sabe o no contesta, 1,7%.
12. Otras personas, 8,6%.

A continuación, a la pregunta “¿Existe dentro de su empresa un Plan de Comunicación Integral vinculado a la estrategia de la empresa?”, respondieron:

1. Sí, formalmente escrito, 46,1% (34%, 2005).
2. No escrito aún, pero está en desarrollo, 30,2% (29%, en 2005).
3. Todavía no, pero se está considerando, 11,6% (14%, en 2005).
4. No existe, 11,2% (11,2%, en 2005).
5. No sabe o no contesta, 0,9% (12%, en 2005).

Finalmente, la encuesta planteaba si la empresa tenía o no un “Plan de Comunicación de Crisis” (más adelante, analizaremos en un epígrafe “Cómo actuar ante una crisis de comunicación”), los encuestados contestaron:

1. Sí, formalmente escrito, 37%.
2. No escrito aún, pero está en desarrollo, 21%.
3. Todavía no, pero se está considerando, 11,1%.
4. No existe, 28,3%.
5. No sabe o no contesta, 2,6%.

## 2.3. La Comunicación Interna

---

Partimos de la base de que la comunicación es, básicamente, un acto vital y comunitario. Como manifiesta el profesor Daniel Innerarity: “La comunicación es una dimensión de la relación social y la relación social no se reduce únicamente a la comunicación, sino que incluye también una comunidad de objetivos y de valores. Además, no se puede confundir el instrumento con el fin”<sup>523</sup>. En efecto, todo Gabinete de Comunicación desarrolla actuaciones que dinamizan el flujo de la información en distintos sentidos, potenciando la Comunicación Interna y la Externa, distinguiéndose básicamente por el público al que se dirigen. Veamos el razonamiento de Miguel Ángel Vázquez:

“La única diferenciación entre ambas, que no dejan de ser información de fuente, es el público a quien va dirigida la labor. En el caso de la Comunicación Externa, dicho público es cualquier receptor ajeno, normalmente sin relación orgánica alguna, con la entidad a la que se representa y para la que se trabaja (...) La Comunicación Interna tiene como receptor a cualquier persona o personas que o bien forma parte de la estructura de la entidad, o bien están íntimamente relacionadas con ella”<sup>524</sup>.

Igualmente, Berta García Orosa valora que desde del Departamento de Comunicación “no sólo se trata de buscar la mayor y mejor difusión, sino de intentar convertir a todos los empleados de la plantilla en potenciales comunicadores de la marca dentro de su ámbito de influencia, por lo que consideran fundamental una buena política de Comunicación Interna”<sup>525</sup>.

---

<sup>523</sup> Artículo de Daniel Innerarity, “Sociedad de la información y cultura de la posmodernidad”, en la revista “Nuestro Tiempo”, editada por EUNSA, número 498, Pamplona, 1998, página 118.

<sup>524</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., página 27.

<sup>525</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., página 125.

Ese potenciar la imagen exterior de la marca, mantenerla, conseguir que sea duradera o, incluso que se potencie, debe fundamentarse en una realidad interna sólida. Es como lo explica Iñaki Vélaz:

“La clase empresarial va progresivamente tomando conciencia de la influencia de la comunicación interna en el proceso organizativo, de los esfuerzos y recursos que demanda y del tiempo que consume. Se le comienza a prestar atención en orden a mejorar su fluidez y eficacia, y es tanta la atención que llega a concedérsele que, en severo cumplimiento de la teoría del péndulo, se alcanza el punto de considerarla la ocupación principal de buena parte de los mandos intermedios (...)

Es el cemento de las organizaciones (...) Garantiza la adhesión diaria al proyecto por parte de quienes lo realizan (...) Contribuye a generar la identidad de la empresa (...) Facilita el conocimiento de toda la organización en cada uno de sus miembros (...) Relaciona departamentos aislados (...) Informa individualmente a todos los empleados (...) Permite a cada individuo mantener un vínculo directo con sus superiores y con sus subordinados (...) A tenor de lo dicho, quizá pudiera adoptarse la siguiente secuencia en el proceso de comunicación interna: preguntar / escuchar / responder / formar”<sup>526</sup>.

Toda organización, empresa o compañía se puede convertir en una “Torre de Babel” en potencia, si cada departamento habla en un lenguaje poco comprensible para el resto. Una prueba más del valor de la Comunicación Interna, que Gary L. Kreps define como “el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”<sup>527</sup>.

Por su parte, Justo Villafane se refiere a la comunicación en la empresa o en la institución en forma de espiral, es decir, el flujo que gestiona y administra la imagen de la organización desde dentro hacia fuera, pero no de manera

---

<sup>526</sup> VÉLAZ, Iñaki, “Las tres etapas de la comunicación interna”, Cuadernos Empresa y Humanismo, Universidad de Navarra, Pamplona, 2001, páginas 6-25.

<sup>527</sup> KREPS, Gary L., “Organizational...”, op. cit., página 24.

separada, sino integrada. En concreto, comprende que la Comunicación Interna tiene que ser gestionada correctamente para fortalecer, a su vez, la Comunicación Externa<sup>528</sup>.

Una característica básica de la Comunicación Interna, asimismo, consiste en el adecuado uso de la información descendente y la ascendente (junto con una horizontal entre departamentos, que veremos más adelante) para que llegue desde la alta dirección hasta los “últimos eslabones de la jerarquía”, de los que habla Antonio Lucas Marín y en quien nos apoyamos cuando detalla qué tipo de información sería:

“Los aspectos más relevantes de la cultura empresarial. Las informaciones más específicas de su política (objetivos propuestos a corto y largo plazo, medios considerados más eficaces para conseguirlos, etc.). Una visión de las dificultades internas y externas que deben superarse a cada momento (...) Para facilitar la comunicación descendente, se debe prestar especial atención a las personas que se incorporan inicialmente a la organización (...) entrevistas de recepción con los recién llegados”.

Para lograr esa plena y rápida integración en el equipo, cita la entrega de folletos, vídeos, visita a las instalaciones, entrevistas con mandos superiores, así como añade el papel de las publicaciones internas. Al mismo tiempo, interpreta que el Departamento de Comunicación deberá encargarse de “hacer pública la situación relevante alcanzada por algunas personas de la organización (puestos claves y más representativos), o el agradecimiento de la empresa a determinados individuos o grupos”.

El profesor Lucas Marín menciona después la segunda función, la información ascendente: “El propósito es hacer llegar a los responsables de la función directiva, de una manera regular, una información general sobre el personal de la empresa en su sentido más amplio”.

---

<sup>528</sup> VILLAFANE, Justo, “El estado de la publicidad y la corporate en España”, Ediciones Pirámide, Madrid, 2000, págs. 161-191.

En concreto, los instrumentos para implantarla son los buzones de sugerencias, la participación en las publicaciones, realizar encuestas o, incluso, “entrevistas de salida” para conocer la opinión de los empleados que abandonan la organización. Igualmente, se refiere a la “extensión del conocimiento de algunos hechos y situaciones que son patrimonio de toda la organización”. O sea, las noticias internas informando de los compañeros de trabajo, actividades que se ponen en marcha. Todo ello con unos objetivos: “Ir creando cauces propios para promocionar dentro de la empresa un ambiente de comunicación respecto a situaciones exteriores, innovaciones, estados de opinión, hechos sociales, etc., que puedan afectar al eficaz funcionamiento de la organización”.

Posteriormente, este mismo autor habla de la Comunicación Interna en estos términos: “Los procesos comunicativos realizados en el interior del sistema organizativo constituyen la Comunicación Interna, dirigida a conseguir una estabilidad en la organización con vistas a que se alcancen sus fines”<sup>529</sup>.

En efecto, la Comunicación Interna trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, según aclara Benito Castro, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización (aquí entrarían en escena las llamadas “intranets”, o redes de ordenadores conectados entre sí dentro de una organización para transportar datos o informaciones). Luego, la Comunicación Externa, que analizaremos después, se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad, relacionándola habitualmente con los departamentos de Mercadotecnia o Comercial.

Una prueba de la especial importancia que tiene dominar la Comunicación Interna y Externa para una empresa, compañía u organización es que, declara

---

<sup>529</sup> LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., páginas 139-141 y 166.

Fernando Martín, así “podrá sobrevivir adecuadamente una entidad, al mismo tiempo que involucrando, cada vez más, al personal de la misma, por medio de una adecuada cultura corporativa”<sup>530</sup>.

Otro detalle es que la Comunicación Interna no sustituye ni complementa a los llamados canales clásicos. Así lo señala Vázquez Burgos:

“La importancia de comunicar hechos internos tiene mucho que ver con los elementos estratégicos de la política de recursos humanos que la entidad, cualquiera que sea ésta, haya desarrollado”, y aclara que no sustituye “a los canales clásicos de relación entre la dirección de una entidad y quienes dependen de la misma (...) Tampoco suele ser vista como una herramienta complementaria de los mismos. En sí, es un proceso independiente de todo ello, cuya base conceptual es la sustantivación de un compromiso informativo de quienes dominan, crean y controlan los hechos novedosos hacia quienes tienen más derecho a conocerlos que el público en general”<sup>531</sup>.

Ahora, veamos cómo encajaría la Comunicación Interna dentro del organigrama tradicional de una empresa con una actividad igualmente tradicional. A juicio de Castro: “Conecta las direcciones de Comunicación Corporativa y de Recursos Humanos, a las que habría que unir la Dirección Técnica, que sería la encargada de desarrollar la infraestructura informática básica que facilite la comunicación en el interior de las empresas, esto es, las Intranets”<sup>532</sup>.

La conexión de este triángulo estará bajo el mando de la Dirección General, si bien todos los miembros de la organización mantienen la responsabilidad de favorecer esa comunicación, aunque la tutela sería compartida, como explica el propio Castro: la estructura informática estaría en manos de la parte técnica; el apartado del personal, en la de Recursos Humanos, y la gestión de los

---

<sup>530</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., página 59.

<sup>531</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 125-126.

<sup>532</sup> CASTRO, B., “El auge...”, op. cit., página 19.



contenidos cualitativos de la cultura corporativa de la empresa sería competencia de la parte de Comunicación.

Podemos mencionar, en este punto, una encuesta a la que hace referencia, elaborada por INERGIE y dirigida por Philippe Détrie y Catherine Meslin entre el 12 de marzo y el 30 de abril de 1987 con una muestra de 2.279 directores generales, de Recursos Humanos y de Comunicación de empresas francesas. Primero, destacaba que el 51% de los entrevistados valoraba que la Comunicación Interna debería depender de la estructura de comunicación general, frente al 37% que planteaba que dependería de la estructura de los Recursos Humanos. Además, la misma investigación indicaba 3 objetivos hegemónicos de la Comunicación Interna: la sensibilización del personal sobre los objetivos de la empresa y que el 84% de los encuestados establecía como muy importante o fundamental; construir un espíritu de equipo y reforzar la cohesión y establecer un clima de confianza<sup>533</sup>.

Otro estudio mucho más reciente, el “Observatorio de Comunicación Interna 2010”, creado por Inforpress, la revista “Capital Humano” y el IS Business School, revela los siguientes datos de interés:

- El 40% de las empresas españolas invierte entre 50.000 y 500.000 euros en Comunicación Interna y que un 26,4% de las empresas destina entre 10.000 y 50.000 euros.
- La Comunicación Interna se gestiona mayoritariamente desde los departamentos de Recursos Humanos (43,4%), pero la tendencia es que a esta área dependa del de Comunicación Externa (39,8%).
- Sólo una mínima parte de las compañías tienen un departamento exclusivo de la Comunicación Interna y las más grandes (más de 2.000

---

<sup>533</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 240-242.

empleados) gestionan, en mayor proporción, su área de Comunicación Interna junto con el de la Externa.

- Las organizaciones con mayor número de empleados ubican el área de la Comunicación Interna en el Departamento de Recursos Humanos.
- Las reuniones, las revistas internas y el correo electrónico son los canales o herramientas más utilizados para comunicar los cambios a los empleados, aunque, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, están en auge las intranets y los vídeos corporativos<sup>534</sup>.

En cualquier caso, tanto la Comunicación Interna como la Externa, que a continuación veremos, debería plantearse sin fronteras y bajo un mismo mando, la Dirección de Comunicación. Así opina de nuevo Justo Villafañe:

“Lo que cuenta, en definitiva, es que la entidad proyecte tanto hacia fuera como hacia dentro una imagen positiva que, a demás de muchos otros requisitos, exige un tratamiento unitario. Esto se logrará más fácilmente si es responsabilidad de una misma área de trabajo que actúa, con independencia del público-meta, con las mismas estrategias y procedimientos. En resumen, mi tesis es que la gestión de la Comunicación Interna no será eficaz si no se encuadra en una política global que abarque todos los ámbitos de la empresa. Esa política sólo puede ser de la Imagen”<sup>535</sup>.

Y, añadimos nosotros, gestionada siempre bajo una misma dirección, el del responsable de Comunicación, como igualmente recomienda la francesa Westphalen: que el “dircom” ejerza esa misión en las empresas grandes, mientras que en las medianas propone que sea un ejecutivo bien ligado a la dirección de Personal o a la de Comunicación<sup>536</sup>.

---

<sup>534</sup> DIRCOM, “La aplicación...”, op. cit., páginas 46 y 47.

<sup>535</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., página 244.

<sup>536</sup> WESTPHALEN, M. H. y PIÑUEL, J. L., “La Dirección de Comunicación”, Editorial del Prado, Madrid, 1993, página 51.

De manera similar lo apunta el profesor y periodista Fernando Martín, cuando se refiere a las características que acompañan una correcta Comunicación Interna:

“Para mantener una buena Comunicación Interna, que permita posteriormente ser exteriorizada, es necesario el contacto cordial, permanente y profesional de la Dirección de Comunicación con todos y cada uno de los departamentos y empleados de la organización, consiguiendo así comunicar una excelente cultura corporativa, tanto a los medios de comunicación como, en concreto, a la población social a la que nos dirigimos o potencialmente nos queremos dirigir”<sup>537</sup>.

En concreto, habla de mantener un estrecho vínculo con lo que llama la “alta dirección”, del que hablaremos posteriormente con más detalle, la Secretaría General, la Dirección Financiera, la Dirección de Recursos Humanos o Personal, la Asesoría Jurídica, incluso con la Dirección Informática.

En paralelo, juega un papel también decisivo un Plan de Comunicación Interna en la estrategia empresarial, como confirma Amaia Flamarique, responsable de Programas de Postgrado de Foro Europeo, al decir que es un pilar fundamental, considerando que es una exigencia de primer orden para conseguir la excelencia de una organización porque favorece un buen entendimiento, convirtiéndose en un factor importante de motivación y una gran fuente de energía.

Como ya hemos explicado, esa Comunicación Interna se produciría desde la dirección a los empleados, en sentido descendente; de éstos hacia la dirección, ascendente, y entre los diferentes compartimentos, horizontal. Es lo que también exponen Álvarez y Caballero:

“El responsable de Comunicación Interna trabaja para proceder a un acercamiento entre la dirección de la entidad y la periferia de la organización,

---

<sup>537</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, *op. cit.*, página 97.

promoviendo contactos e intercambios de información en una doble dirección: de arriba abajo y de abajo a arriba. Además, debe establecer canales de conexión que rompan las estanqueidades que por causas de estructura o de funcionamiento aíslan grupos o secciones del colectivo. La definición de contenidos y flujos de comunicación permitirían la participación de la totalidad del cuerpo social en la gestión de la entidad, fomentando además la responsabilidad de todos<sup>538</sup>.

Termina Flamarique aconsejando, con buen criterio, “que exista una información continua y periódica. No hay cosa que más desmotive que enterarse por una fuente externa de algo de la propia empresa” ([www.navactiva.com](http://www.navactiva.com), Cámara Navarra de Comercio e Industria, 12 de marzo de 2008).

Mientras tanto, otro autor antes mencionado, Horacio Andrade, entiende la Comunicación Interna de la siguiente manera: “Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”<sup>539</sup>.

Respecto a los canales formales de Comunicación Interna, Kreps manifiesta:

“Se utilizan para proporcionar a los trabajadores mensajes con instrucciones y evaluación de los trabajos; para compartir mensajes acerca de la coordinación de actividades laborales entre los miembros de la organización; y para llevar retroalimentación de los trabajadores a la gente que ocupa los lugares más altos en la jerarquía de la organización, como, por ejemplo, mensajes que registran quejas o sugerencias de los empleados en las organizaciones de negocios.

Todos estos sistemas de mensajes de Comunicación Interna proporcionan a los miembros de la organización una información relacionada con las tareas

---

<sup>538</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 106.

<sup>539</sup> ANDRADE, H., “Hacia una definición...”, op. cit., página 32.

que les ayuda a realizar importantes actividades y procesos organizativos. Los canales formales de Comunicación Interna son herramientas extremadamente importantes para la dirección, coordinación y reestructuración de las actividades organizativas”.

Después, concreta sobre los canales internos:

“Estos mensajes ayudan a los miembros a comprender el estado actual de la organización y sus roles en la misma. Más aún, los canales internos se utilizan para dirigir a los miembros de la organización a realizar actividades organizativamente asignadas para ampliar tareas específicas, las cuales eventualmente ayudarán a la organización a moverse hacia la comunicación de sus objetivos. Los canales de Comunicación Interna dirigen el cumplimiento de las tareas organizativas, dirigiendo las actividades de los miembros de la organización”<sup>540</sup>.

En efecto, la propia Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, en España, confirma entre las principales herramientas de la Comunicación Interna “los e-mails, la Intranet, los boletines informativos, la web corporativa, las encuestas de clima laboral, las entrevistas individuales, etc.”. Luego, sobre la situación actual de la comunicación de las empresas con los trabajadores en España, se apoya en un informe para afirmar que “se trata del tercer grupo de interés con el nivel de diálogo más maduro por parte de las empresas, después de las asociaciones empresariales y las administraciones públicas. Así, para un 61% el nivel de madurez es medio y para el 20%, alto. Cuando se pregunta sobre los aspectos a mejorar en la Comunicación con los trabajadores, las palabras más nombradas son transparencia y Comunicación. En este último caso, se pone el acento en la bidireccionalidad”<sup>541</sup>.

Para terminar, recogemos un comentario difundido en 2010 por Lydia Martínez, responsable de Comunicación Interna de IKEA Ibérica, donde explica cómo

---

<sup>540</sup> KREPS, Gary L., “Organizational...”, op. cit., páginas 20 y 25.

<sup>541</sup> DIRCOM, “La comunicación...”, op. cit., página 26.

han desarrollado una estrategia para incrementar la satisfacción de sus colaboradores y ayudar al éxito de la compañía multinacional:

“El desafío es mantener viva la motivación, llegar a todos en una organización que abarca diversos ámbitos geográficos y horarios, clarificar sus objetivos y así lograr que todos se sientan partícipes (...) Un elemento indispensable en la estrategia corporativa, el primero sería asegurar la coherencia ante los receptores, alineando mensajes externos e internos, a lo que contribuye la inclusión del área en el departamento de Comunicación y Sostenibilidad (...) El elemento más influyente, lo que hace que el 75% de colaboradores valore la comunicación interna con 4 ó 5 (sobre 5) en la encuesta de clima son las personas (...) En resumen, las palabras clave de nuestra comunicación interna son escuchar, inspirar, simplificar, sorprender, honestidad, participación y personas”<sup>542</sup>.

---

<sup>542</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., página 78.

### 2.3.1. PARTICIPACIÓN Y TIPOS

Cumpliendo con la Comunicación Interna, los empleados se sienten más vinculados a la organización, se llegan a identificar con los directivos, canalizando las energías interiores de cada integrante de la empresa, motivándoles para ser más eficaces y competitivos. Ese sería el principal objetivo: conseguir que se impliquen todos los componentes de la entidad en una filosofía global para, según Álvarez y Caballero, pasar a ser una sociedad en sentido pleno donde “se supera la fría relación salarial y se entra en una fase de unión, en la que cada uno aporta un calor humano, una inventiva, un estímulo”<sup>543</sup>.

Refuerza la misma teoría Pascale Weil, cuando resalta que comunicar el proyecto es: “Un acto que enuncia la vocación de la empresa, llama a la participación interna real, a la movilización externa y se apoya en valores clave en los que funda la ética de la empresa. La comunicación forma parte de la gestión porque:

1. Crea unidad en la empresa.
2. Es el nexo por el cual la empresa es comunidad. Se constituye en palanca de cambio que transforma la cultura de empresa con el fin de realizar el proyecto”<sup>544</sup>.

En cuanto a los tipos de Comunicación Interna, ya hemos visto en un epígrafe anterior al profesor Lucas Marín que apuntaba cómo, en un organigrama típico de la Comunicación Interna de una organización, se distinguían 2 líneas: horizontales y verticales. A su vez, dentro de estas últimas, diferenciaba entre el sentido ascendente y descendente (en un epígrafe posterior veremos algo

---

<sup>543</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 105.

<sup>544</sup> *Ibidem*, página 106.

más sobre estas formas de comunicar y las herramientas concretas cada una utiliza habitualmente).

Sobre la comunicación horizontal, indica que “es la que se da entre personas consideradas iguales en la jerarquía de la organización”. Entre sus principales funciones, cita:

1. Facilitar la coordinación de tareas, “permitiendo a los miembros de la organización establecer relaciones interpersonales efectivas a través del desarrollo de acuerdos implícitos”.
2. Proporcionar un medio para “compartir información relevante de la organización entre colegas”.
3. Se trata de un canal adecuado para resolver “problemas y conflictos de dirección entre colegas”.
4. Permitir “que los colegas se apoyen mutuamente”.

En cuanto a la comunicación descendente, “es la que va desde la dirección a los demás miembros de la organización, siguiendo la línea jerárquica. Tiende a ser considerada como la forma natural o espontánea de transmitir información en las organizaciones”. Sus funciones claves serían:

1. “Enviar órdenes múltiples a lo largo de la jerarquía”.
2. “Proporcionar a los miembros de la organización información relacionada con el trabajo”.
3. “Facilitar un resumen del trabajo realizado”.
4. “Adoctrinar a los miembros para que reconozcan e internalicen los objetivos de la organización”.

El tercer tipo de comunicación al que hace referencia Lucas Marín es la ascendente, “que fluye desde los miembros de más bajo nivel hacia los de más alto nivel (a menudo directivo). Suele ir acompañada de multitud de pequeñas



dificultades que la hacen en la práctica inexistente, si su forma no está claramente prevista (...) Su mantenimiento exige una cierta institucionalización: buzones de sugerencia, concursos de ideas, participación en los beneficios de las mejoras, etc.". Sobre sus funciones, indica:

1. "Proporcionar a los directivos el 'feedback' adecuado acerca de asuntos y problemas actuales de la organización".
2. "Ser una fuente primaria de retorno informativo para la dirección, que permite determinar la efectividad de su comunicación descendente".
3. "Aliviar tensiones, al permitir a los miembros de nivel inferior de la organización compartir información relevante con sus superiores".
4. "Estimula la participación y el compromiso de todos".

En líneas generales, el profesor Lucas Martín resalta que, dentro de la Comunicación Interna, la dirección de una empresa u organización debe prestar una atención especial al correcto funcionamiento de la comunicación horizontal y ascendente: "Se hace necesario formalizar los canales adecuados para evitar pérdidas de coordinación y de información vitales para que se consigan los objetivos propuestos con economía de esfuerzos".

El mismo autor valora, además, la existencia de grupos informales dentro de las organizaciones, que "facilita canales numerosos e incontrolados de comunicación por los que es fácil hacer llegar informaciones inexactas, inconvenientes o imprecisas, tema importante por las consecuencias que puede tener para la moral de la empresa y para la misma eficacia de la producción".

El mayor peligro, sin embargo, se encuentra en el rumor: "Se contempla generalmente como un aspecto funesto o desviado del sistema de comunicación de la organización", si bien, "contrariamente a la creencia

popular, el rumor es un canal de comunicación muy poderoso y potencialmente útil en la vida organizativa”<sup>545</sup>.

A su vez, Gary L. Kreps destaca que la comunicación informal aporta a los miembros de la organización informaciones que les interesa conocer y que les puede ayudar en sus actividades<sup>546</sup>.

En cualquier caso, los gabinetes de Comunicación de las empresas desarrollan esta capacidad de elaborar un discurso comunicativo que ayude a crear unidad, mientras que otras organizaciones, como los partidos políticos, parecen dejar al margen la Comunicación Interna, lo que puede provocar desmotivación, apatía. Al hablar de las misiones, Álvarez y Caballero citan: “La definición de objetivos y estrategias, las prioridades comunicativas, los sistemas de acceso a la información y los elementos de comunicación”<sup>547</sup>.

Igualmente, Vázquez Burgos abunda sobre los productos de Comunicación Interna que deben transmitir informaciones como:

“La evolución y ofertas de los procesos de formación interna (...) Modificaciones estratégicas en la operativa de la entidad (...) Canal de distribución y conocimiento de las políticas de incentivo existentes (...) Por ello se inventa la comunicación interna, dedicada a transmitir estos hechos de una forma más atractiva (formatos de titulares, ‘lead’..., etc.), es decir, con herramientas periodísticas que han sido inventadas para captar la atención del receptor”<sup>548</sup>.

Mientras, Fernando Martín comenta esas funciones de la Comunicación Interna de los gabinetes: “La puesta en contacto permanente con todos y cada uno de los departamentos de la empresa, para, de este modo, buscar lo que se quiere informar en un momento determinado sobre la entidad, redactarlo, coordinarlo,

---

<sup>545</sup> LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., páginas 175-188.

<sup>546</sup> KREPS, Gary L., “Organizational...”, op. cit., página 208.

<sup>547</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 106.

<sup>548</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 126-127.

asesorarlo en el correspondiente departamento que emite la noticia y, en último lugar, difundirlo por los canales más idóneos, ya sean directos o indirectos”<sup>549</sup>.

En cualquier caso, la Comunicación Interna exige un diálogo fluido y una interrelación e interacción a todos los niveles, de manera horizontal, vertical y diagonal, en sentido ascendente o descendente, como vimos, para lograr una comunicación global sin barreras ni departamentos estancos, expresa Txema Ramírez. En concreto, se refiere a la puesta en práctica de 4 actitudes que favorecen la participación interna, siguiendo las pautas marcadas por Kepa Mandibe: comprensión, tolerancia, respeto y aceptación.

A su vez, Ramírez expone algunos consejos prácticos para dirigir con éxito una reunión de trabajo que, por su interés, reproducimos:

1. Establecer un orden del día previo.
2. Moderar eficientemente la reunión.
3. Levantar acta de cada sesión.
4. Dar la opción de cambiar el orden del día al principio de la sesión.
5. Intervenciones ajustadas al orden del día.
6. Turnos abiertos y cerrados de intervenciones.
7. Respeto a las personas.
8. Igualdad de oportunidades.
9. Evitar el enfrascamiento personal.
10. Establecer un turno de ruegos y preguntas.
11. Concluir con un resumen de las principales decisiones adoptadas.

---

<sup>549</sup> MARTÍN, F., “El Gabinete...”, *op. cit.*, página 66.

12. Anticipar la fecha del próximo encuentro<sup>550</sup>.

Finalmente, de nuevo Antonio Lucas nos muestra cuáles son los actores de la Comunicación Interna en una empresa: el conjunto de sus empleados o trabajadores (directivos, técnicos, mandos intermedios, empleados “de cuello blanco” y “de cuello azul”), los propietarios y los representantes de los trabajadores (sindicatos y comités de empresa)<sup>551</sup>.

---

<sup>550</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., páginas 65-67.

<sup>551</sup> LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., páginas 188-189.

### 2.3.2. REGLAS BÁSICAS E INSTRUMENTOS

La Comunicación Interna es considerada como “vital” dentro de cualquier política comunicativa, tal y como justifica Txema Ramírez, al dar consistencia “al gran edificio de la comunicación global” y servir de “soporte imprescindible” para la Comunicación Externa. Nos apoyamos de nuevo en este mismo autor, al mismo tiempo, para describir las 11 reglas básicas para una política efectiva de Comunicación Interna en una empresa, según una investigación realizada por Rafael Casas (“La Comunicación Interna: un posible modelo a seguir”, en Seminario APD-Andersen Consulting, Madrid, 1990):

1. Crear un órgano o persona responsable de la Comunicación Interna para definir objetivos y estrategias, formular prioridades, establecer los mecanismos de acceso a la información, determinar las barreras informativas para dismantelar y diseñar los sistemas de Comunicación Interna.
2. Desarrollo de objetivos y estrategias para fomentar las comunicaciones cara a cara en la organización, incrementar la credibilidad de los órganos directivos entre las bases, promover contactos periódicos entre la dirección y la base social y facilitar a ésta su participación en la gestión de la organización.
3. Definir los contenidos de la Comunicación Interna.
4. Comunicaciones cara a cara.
5. Edición de publicaciones y canales internos.
6. Reuniones informativas y/o ejecutivas generales, que servirán para analizar la trayectoria de los últimos meses o años y para fijar los objetivos a corto, medio y largo plazo.

7. Comunicaciones de supervisión, lo que sería una revista mensual de información que incluiría resúmenes de las principales decisiones o iniciativas adoptadas por la organización.
8. Formación sobre comunicaciones, con cursillos periódicos dirigidos a los directivos y portavoces de la organización sobre cómo hablar en público o relacionarse ante los medios.
9. Comunicación diagonal, refiriéndose a reuniones frecuentes de la dirección con representantes a diferentes niveles dentro de la organización.
10. Aplicar las nuevas tecnologías, con las que se conseguirá no sólo informar a cualquier miembro de la organización, sino de facilitar las respuestas en el menor tiempo posible.
11. Seguimiento de resultados, de forma que se realizarán test internos y auditorías de imagen cada año y medio o dos años sobre los climas de comunicación dentro y fuera de la empresa, para así comprobar el grado de eficacia de la Comunicación Interna<sup>552</sup>.

A estas tareas, habría que añadir las que apunta de nuevo Fernando Martín, y ya mencionadas en otros epígrafes:

1. La elaboración de dossiers informativos (o lo que él denomina “rapports”) para asesorar sobre un asunto específico: “Pueden ser tanto informes sobre noticias aparecidas, en un tiempo definido en los medios de comunicación, como informes técnicos sobre aspectos cualitativos y cuantitativos de la organización a la que se pertenece o sobre su competencia real”.
2. Visitas informativas: “Otra manera de ejercer la Comunicación Interna y Externa dentro de una empresa o institución, es a través de la invitación

---

<sup>552</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., páginas 57-60.

personal a grupos o sectores de influencia social, que visiten técnicamente la misma y amplíen sus conocimientos directos sobre la organización; o desplazándose la alta dirección y algún experto de la organización al lugar de interés social para la misma”.

3. Informe anual o memoria: “El motivo de su publicación estriba en ofrecer cada empresa o institución una visión anual de todo lo que en ella se ha realizado a lo largo del año, tanto social como económica y comunicacionalmente” (sobre el mes de enero, recopila un resumen de actividades realizadas por cada área o departamento de la organización para “readaptarlos redaccional y gráficamente”).
4. Circulares internas o memorándum: “Son documentos precisos y periódicos en los que se ofrece una información concreta de un departamento hacia los demás de una empresa o institución”.
5. Libro de estilo: “A toda empresa o institución le es recomendable que, por medio de un conjunto armonizado de normas, se pueda unificar y mejorar su imagen escrita, dando así respuesta a las posibles dudas existentes entre todos los que en ella trabajan”.
6. Formación de cursos: “Esta faceta de la formación suele estar dirigida dentro de los departamentos de Recursos Humanos / Personal, aunque debe existir una permanente interrelación con la Dirección de Comunicación”.
7. Puesta en contacto con empresas de artes gráficas: “Éstas son las que van a ayudar a llevar a cabo, de una manera digna, todos los proyectos impresos y gráficos de comunicación, tanto periodísticos como publicitarios, de una empresa o institución”<sup>553</sup>.

---

<sup>553</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 105-115.

También dentro de la Comunicación Interna se ha planteado la necesidad de formar buenos comunicadores, que conozcan las reglas básicas de la comunicación, que sepan comportarse y expresarse en público, que transmitan credibilidad en sus mensajes, sobre todo en los medios audiovisuales, los grandes dominadores de la opinión pública de las últimas décadas en cuanto a nivel de penetración en las sociedad.

Asimismo, se recomienda, como hace Villafañe que “toda acción comunicativa hacia el exterior (campaña publicitaria, patrocinio, etc.) debe ir precedida de una comunicación hacia el interior de la compañía (...) La información será difundida por los canales internos sólo uno o dos días antes de hacerse pública, procurando que los cuadros de la empresa la reciban con una cierta anticipación y, si es posible, mediante una comunicación personal”<sup>554</sup>.

Respecto a los instrumentos, a los canales y soportes de esa Comunicación Interna, Westphalen sintetiza las ventajas y los inconvenientes de los medios escritos, orales y audiovisuales: el escrito es el medio más clásico, el menos costoso, con una difusión ilimitada, una conservación perfecta y consulta flexible, utilizado por todos los tamaños de empresa, pero con el peligro de los excesos; el oral es un medio compartido, económico, pero poco fiable y debería estar acompañado de una información escrita; y el audiovisual está limitado por su coste, pendiente de la tecnología de futuro<sup>555</sup>.

Más reciente son las reflexiones aportadas en el año 2010 por la española Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, a la hora de dividir en 2 grandes grupos las herramientas de Comunicación Interna:

1. Comunicación ascendente: “Aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía (...) la entrevista, programa de sugerencias,

---

<sup>554</sup> VILLAFañE, J., “Imagen...”, op. cit., página 251.

<sup>555</sup> WESTPHJALEN, M. H. y PIÑUEL, J. L., “La Dirección...”, op. cit., página 54.



sección en el periódico interno, por correo, buzón de sugerencias, intranets, etc.”.

2. Comunicación descendente: “La que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía (...) el manual del empleado, las comunicaciones escritas, los boletines informativos, las comunicaciones electrónicas, los periódicos internos, las cartas al personal, las reuniones de información o las entrevistas individuales, entre otras”.

En cualquier caso, cada tipo requiere de herramientas diferentes, precisa con buen criterio este colectivo, “aunque los usos de todas ellas pretenden obtener la máxima rentabilidad del factor humano, es decir, una imagen positiva y un clima adecuado”. Acto seguido, este colectivo precisa que “diferentes estudios realizados respecto a la Comunicación Interna coinciden en que la mejor forma de Comunicación Descendente es la relación personal, seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos”<sup>556</sup>.

Como se aprecia, las organizaciones disponen de un variado repertorio de instrumentos comunicativos para acercarse de la mejor forma posible a su público. No obstante, en la elección de esos soportes siempre han de tenerse en cuenta previamente el contenido del mensaje, el perfil del destinatario y el efecto deseado. Sobre este aspecto, Villafañe aporta otras formas de transmitir esa Comunicación Interna:

- “Vector descendente” (donde narra a todos los públicos internos la historia económica de la empresa y la historia de su colectivo humano para “implantar y fortalecer la cultura de la organización y reducir la incertidumbre del rumor”, a través de publicaciones periódicas, noticias o “flashes” informativos breves, hojas informativas para mandos, tabloneros

---

<sup>556</sup> DIRCOM, “La aplicación...”, op. cit., páginas 45 y 46.

de anuncios, guías, folletos, carteles, objetos promocionales, vídeos o canales de audio);

- El “vector ascendente” (pretende favorecer el diálogo social en la empresa, sistemas de sugerencias, jornadas de despachos abiertos, notas de obligada respuesta o teléfonos de servicio);
- El “vector horizontal” (con el objetivo de implicar a todas las personas, a través de reuniones, encuentros y eventos que favorezcan el diálogo y el contraste de opiniones);
- Y el “vector transversal” (con la intención de “configurar un lenguaje común y actividades coherentes con los principios y valores de la organización en todas las personas y grupos de la misma”, ayudándose de “grupos de gestión, equipos de proyecto, clasificación de funciones, auditorías internas, clasificación de objetivos, diálogo superior-colaborador, etc”).<sup>557</sup>.

En líneas generales, se puede afirmar que la función principal de la Comunicación Interna es “apoyar estructuralmente el proyecto empresarial, sea cual sea la orientación estratégica de la empresa en términos de ‘management’; pero la trascendencia de la Comunicación Interna crece proporcionalmente a la importancia que la empresa conceda en su desarrollo y competitividad a sus Recursos Humanos”, según descubre Villafañe<sup>558</sup>.

Mientras tanto, Nguyen-Thant nos ofrece su punto de vista sobre lo que considera la función principal de la Comunicación Interna como soporte básico del proyecto de la empresa:

“La primera misión de una estrategia de Comunicación Interna es crear las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general de la

---

<sup>557</sup> VILLAFAÑE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 251-252 y 255-259.

<sup>558</sup> *Ibidem*, página 238.

empresa. En este sentido, la Comunicación Interna es una estrategia transversal al servicio de las otras. En un entorno empresarial cada vez más complejo, la comunicación es la correa de transmisión indispensable que va a permitir la realización de dicha estrategia general<sup>559</sup>.

A partir de entonces, Villafañe propone como objetivos de la Comunicación Interna “la implicación del personal”, asociada al concepto de motivación; “la armonía de las acciones de la empresa”, que exige la circulación de la información; “el cambio de actitudes”, la incorporación de nuevas tecnologías, la internacionalización de las empresas, las fusiones o absorciones, la crisis, etc., y “la mejora de la productividad”, tanto mediante la transmisión de información operativa como sensibilizando al personal en cuanto a los objetivos de rentabilidad de la empresa.

---

<sup>559</sup> NGUYEN-THANH, F., “La communication...”, op. cit., página 33.

### **2.3.3. PUBLICACIONES INTERNAS: BOLETÍN, REVISTA, MEMORIA...**

Sobre las publicaciones internas, boletines o revistas especializadas editadas por el Gabinete de Comunicación, por regla general, son herramientas gratuitas que se difunden dentro de la empresa o de la organización y son compatibles con la Comunicación Externa. Su objetivo es proporcionar la formación e información necesarias para facilitar a los empleados unas mejores condiciones laborales que, a su vez, les ayude a desempeñar sus funciones.

La tipología, el contenido, la calidad y la periodicidad son muy variables, dependiendo del tamaño y la actividad de cada compañía o entidad, lo mismo que la posible inclusión de publicidad en sus páginas. Pueden incluir todo aquello que la empresa o la organización estime conveniente: la filosofía, la cultura de la entidad o de la compañía, los derechos y deberes de cada empleado o un manual de actuación, que veremos un poco más adelante.

Para Miguel Ángel Vázquez, “la máxima expresión de estos objetivos y contenidos, y por lo tanto habitual canal de comunicación, es el denominado boletín interno”. Examinemos, pues, con este mismo autor, cuáles son sus características: “El boletín interno es el producto informativo con elementos claros de publicación periodística, tales como:

- Estética de Prensa escrita: titulares, ‘lead’, ilustraciones/fotos, diseño diferente para la información y opinión... etc.
- Técnica periodística de manipulación/elaboración: Pirámide invertida, cuatro w’s, gradación por elementos de interés... etc.
- Periodicidad preestablecida: Mensual, trimestral... etc.”

A continuación, con buen criterio, aclara lo que no se debe hacer con el boletín interno:

“Nunca será un producto independiente (...) nunca debe ser una publicación concebida para ‘mayor gloria’ de quienes lo editan (...) no olvidar los objetivos de entretener y fomentar la lectura del boletín (...) Lo que no debe ser el boletín interno es una especie de supercircular informativa interna, destinada a resumir todas las informaciones de transmisión interna producidas entre boletín y boletín. Éste, que es un objetivo sumergido irrenunciable, no debe ser, sin embargo, un objetivo explícito”<sup>560</sup>.

Otro detalle relevante es que el boletín tampoco debería confundirse con la propaganda. Veamos el razonamiento que ofrece Txema Ramírez: “El objetivo primordial de este tipo de boletines no es convertirse en elementos de propaganda, sino en servir como instrumento de comunicación (...) No hay que olvidar que, a través de estas publicaciones, se persigue la implicación de los receptores de la información hacia el proyecto general que defiende ese organismo”.

Aunque pueda resultar lógico que los contenidos mantengan una cierta tendencia a halagar las actuaciones de la Dirección, sobre todo cuando es quien suele sufragar los gastos, “si realmente quieren ser efectivas deben abandonar su actual inspiración neopaternalista para convertirse en auténticos vehículos de comunicación, de interacción entre emisores y receptores”<sup>561</sup>.

En términos similares se manifiesta Adriana Amado sobre lo que entiende por un boletín informativo: “Una publicación periódica, de producción sencilla, que sirve para mantener informado a un grupo de personas de determinadas novedades o puntos de su especial interés (...) Pueden hacerse extensivos a los periodistas (...) Pueden ser impresos o tener formato electrónico”. Y precisa que pueden incluir la leyenda “Se autoriza su reproducción con expresa

---

<sup>560</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 127-129.

<sup>561</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., páginas 81-82.

mención de la fuente” para facilitar a los periodistas que difundan su contenido asociado al del nombre de la organización responsable<sup>562</sup>.

Un nuevo encargo del que se suele ocupar la Comunicación Interna es el de proporcionar a cada persona que se incorpora a la empresa o a la entidad un manual con la información básica sobre la misma, su filosofía y datos básicos de la organización, normas, reglamentos y políticas, para que la integración sea fácil y rápida, contribuyendo a evitar, incluso a solucionar, problemas laborales. Como explican Álvarez y Caballero, ese manual “atractivo y manejable” recogería los siguientes puntos:

“Presentación de la entidad: historia, actividades, organización, funcionamiento, filosofía y valores de la misma.

Situación de la misma en su entorno: relaciones con la profesión, los clientes, los proveedores, participación en la vida regional, actividades adicionales de índole cultural, deportiva, etc.

Definición de la política social de la empresa: estatuto social de los trabajadores, sistemas de remuneración e incentivos, normas de producción, evaluación, seguridad e higiene, horarios, etc.”<sup>563</sup>

Analicemos, a continuación, la labor que desempeña una revista empresarial. Antes de nada, hacemos un paréntesis para indicar que la legislación española, en su decreto 743/1966, recogía el siguiente concepto de revista que nos puede servir como primera referencia: “Publicación periódica con un contenido informativo o de opinión, normalmente heterogéneo, que se imprime bajo un mismo título y en serie continuada con numeración correlativa y fecha de publicación y que aparece con periodicidad regular determinada y con propósito de duración indefinida”.

Una definición de revista digna de reseñar es la que propone Fernando Cabello: “Aquella publicación periódica, de frecuencia máxima trisemanal, que

---

<sup>562</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., páginas 84-85.

<sup>563</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 107.

es consecuencia de una idea empresarial que capta necesidades en el mercado de la información, las valora e interpreta y procura satisfacerlas a través de diversos formatos y soportes”<sup>564</sup>.

Sobre su finalidad, Fernando Martín resalta lo siguiente: “Ser al mismo tiempo formativa e informativa, aportando objetivos, intereses y conclusiones tangibles y veraces en todo momento y captando esa psicología de cada uno de los empleados, accionistas,... transmitiéndoles la cultura empresarial, la buena imagen corporativa, el aspecto humanizador, ... de la institución, para de este modo ellos se sientan integrados totalmente en la misma”<sup>565</sup>.

Mientras tanto, Antonio S. Lacasa aporta más características fundamentales al término revista o periódico de empresa, como que se trata de una publicación sin afán de lucro de una determinada periodicidad, “una de las herramientas de Comunicación Empresarial más consolidadas y de mayor eficacia probada a nivel de Relaciones Públicas, tanto externas como internas”, denominándolo también como “House Organ”, “editada por una empresa directamente o a través de una empresa especializada para mantener informados a los empleados o públicos externos sobre las actividades que ésta desarrolla en su interés”. Más aún, enumera los objetivos:

“Servir de lazo de unión entre los públicos y la empresa; crear sentimiento de pertenencia en el caso de los públicos internos y fidelidad en los externos; ser el órgano oficial de la empresa a nivel informativo; destacar aspectos e imagen; disolver rumores (si existen) al imponer oficialidad en la información; dar a conocer la empresa en toda su amplitud; establecer un ‘feedback’ entre la empresa y los públicos receptores”<sup>566</sup>.

---

<sup>564</sup> CABELLO, Fernando, “El mercado de las revistas en España. Concentración informativa”, Ariel, Barcelona, 1999, página 20.

<sup>565</sup> MARTÍN, F., “El Gabinete...”, página 92.

<sup>566</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., página 92.

Muy particulares, por su parte, son las consideraciones de Anthony Davis, para quien “no existe una definición universalmente aceptada de magazine excepto la que dice que debería contener artículos o reportajes de diferentes autores, y que debería ser publicada a intervalos regulares, que pueden ser cualquier período superior a un día, de acuerdo con algunos, y de no menos de una semana, de acuerdo con otros”, para concluir asumiendo que “lo que la mayoría de los lectores entienden por revista es una publicación con una portada en color y páginas grapadas o pegadas”<sup>567</sup>.

La Asociación de Directivos de la Comunicación, Dircom, por su parte, presenta la revista como “el principal canal de Comunicación Interna que se clasifica en esta categoría, con el permiso de las memorias”. Luego, cuenta otras características que la definen:

“Periódicamente, todos los colaboradores reciben esta publicación en la que se suele combinar la información más rigurosa sobre la actualidad de la compañía con secciones de ocio y entretenimiento que permiten conocer más a fondo los gustos e inquietudes de las personas que trabajan o colaboran con la organización. Mediante esta herramienta se llevan a cabo campañas de Comunicación específicas sobre temas de máximo interés o se hace extensivo, mediante las revistas internas, el material publicitario asociado a las campañas comerciales o eventos institucionales (...)

Las revistas internas cumplen otras misiones, como reforzar la integración de las distintas filiales internacionales en el caso de las organizaciones supranacionales, o bien entre las distintas oficinas o sedes distribuidas en una única región. Más allá de la misión que cada organización quiera asignarle a sus revistas, la tendencia muestra que la participación de los empleados, el principal grupo de interés al que van dirigidas, es básica. Ellos pueden participar en las diversas secciones exponiendo temas de seguridad, prevención, innovación o áreas de trabajo”<sup>568</sup>.

---

<sup>567</sup> DAVIS, Anthony, “Magazine journalism today”, Heinemann Profesional, Londres, 1988, página 3.

<sup>568</sup> DIRCOM, “La aplicación...”, op. cit., páginas 48-50.



En cualquier caso, la elaboración de una revista informativa especializada ha de ser una labor coordinada por el Gabinete de Comunicación. De hecho, Martín Martín precisa que es la acción “más primordial que puede realizar una empresa o institución” después de la ya mencionada relación con los medios informativos, “siempre que esté involucrada en su Plan Estratégico de Comunicación general, ya que a través de ella lograremos tres objetivos básicos: llegar unificada y de una sola vez a los públicos internos y externos (mixta); informar y formar profesional y especializadamente, y ser gratuita para sus diversos públicos. En sí, es el producto potencialmente más completo, más complejo y el que más riesgos ofrece, al poder llegar a multitud de públicos diferentes, manteniéndose cerca de los lectores y consiguiendo llegar a ser parte de su vida con: actualidad, utilidad, calidad, rigor, agilidad, amenidad, entretenimiento y veracidad. También es el mejor rasgo de identidad o imagen de toda organización y, a la vez, el más importante vehículo de difusión y diálogo colectivo entre sus públicos”.

Asimismo, reitera que la revista siempre dependerá de la alta dirección y será elaborada por la Dirección de Comunicación:

“El ‘dircom’ o director de la publicación debe ser el intermediario entre la alta dirección y el resto de los trabajadores o empleados, debiendo coordinar y suavizar cualquier problema que surja, informando del mismo, tanto de unos como de otros, es decir, debe hacer participar a todos sin que lo noten, unificando la imagen y la cultura corporativa de la organización, y haciendo que estas informaciones no lleguen a irritar a ninguno”<sup>569</sup>.

Va más allá al plantear que la revista sea de periodicidad mensual, que no supere las 48 páginas (aspectos que entendemos dependerán del tipo de empresa o de organización que la promueva) y que se cuiden los aspectos técnicos en su elaboración para lograr un producto de alta profesionalidad y calidad.

---

<sup>569</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 131-133.

Otro comentario interesante es el de Fernando Ponce sobre las características que, a su juicio, reúne la revista informativa que elaboran los gabinetes:

“Debe ser como la imaginación o palpar diario de la empresa o institución, donde se transmitan y comuniquen cada uno de los problemas que surgen cotidianamente en los diferentes departamentos y entre las personas que los componen, así como los de sus públicos externos, intentando dar soluciones reales y rápidas a cada uno de ellos, captando su problemática y dándoles confianza para informar de los mismos, buscando así su definitiva resolución”<sup>570</sup>.

La memoria anual también es una herramienta habitual de la Comunicación Interna. Un dato revelador, por ejemplo, extraído el 6 de noviembre de 2010 del Global Reporting Initiative, situaba a España nada menos que en primer lugar del listado mundial de países con mayor número de memorias de sostenibilidad, seguido por Estados Unidos, Suecia, Brasil, Holanda, Alemania, Canadá, Japón, Australia y República de Corea. Si bien esos informes no cuentan con un nivel óptimo de calidad. De hecho, según el “I Informe Corresponsables: Situación de la RSE en España”, elaborado por MediaResponsable a finales de 2008, un 21,1% considera que necesitan mejorar; un 19,9%, que son poco eficaces y un 1,5%, que no sirven para nada. Por el contrario, un 33,7% las califica de útiles y un 14,6%, imprescindibles. Las carencias más nombradas por los expertos encuestados son su lenguaje complejo y demasiado técnico, que “son largas y tediosas” y que “falta autocrítica”<sup>571</sup>.

Para mejorar esa calidad de las memorias, numerosas empresas están introduciendo ya novedades e innovaciones que va más allá de la publicación en papel (un documento físico cuyo grosor habitualmente genera críticas, como hemos visto), pasando por la difusión del informe completo o bien reducido en

---

<sup>570</sup> PONCE, Fernando, “La información en los gabinetes de prensa”, FCCII, Madrid, 1981, página 138.

<sup>571</sup> DIRCOM, “La aplicación...”, op. cit., páginas 32-41.

la web corporativa que la convierte en más manejable y de fácil consulta, incluso con versiones interactivas en las que el lector puede acceder directamente al capítulo que más le interesa con gráficos o aplicaciones multimedia incluidas, como vídeos.

Como hemos adelantado dentro de la Comunicación Interna, una de las partes que se consideran esenciales es el servicio de documentación, análisis e investigación. Para Txema Ramírez, su función primordial será:

“Establecer un preciso chequeo sobre la imagen interna y externa que posee la organización en cuestión, una radiografía que nos ayude a discernir en cada momento si se están cumpliendo o no los objetivos marcados en un principio. Al mismo tiempo, este departamento debe poner a disposición de todos los miembros de la organización un completo servicio de documentación al que poder recurrir cuando se quieran elaborar informes o trabajos especializados relacionados con su actividad”<sup>572</sup>.

Aquí entraría en escena el seguimiento diario de los medios de difusión para mantener informados a los miembros de la organización con un resumen de Prensa, ya antes mencionado, que se realizaría a primera hora de la mañana y que veremos con más amplitud en un epígrafe posterior.

Esa Comunicación Interna debe de estar bien documentada, recabando diariamente todo tipo de información que afecta a la empresa para la que se trabaja. Esas noticias han de facilitárselas a cada jefe de departamento y a la dirección en forma de boletín o dossier de Prensa, tal y como analiza Martín, para quien la finalidad interna del Gabinete de Comunicación es: “Recoger el estado de la opinión pública publicado en los diversos medios informativos, para así trasladarlo inmediatamente a la Dirección General y demás personas adecuadas”<sup>573</sup>.

---

<sup>572</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., páginas 82-83.

<sup>573</sup> MARTÍN, F., “El Gabinete...”, op. cit., página 72.

Eso se consigue recabando información del exterior, recopilando las noticias que difunden los medios diariamente y que pueden afectar, directa o indirectamente, como ya se ha comentado, a los intereses de la empresa o de cualquiera de sus directivos. En cualquier caso, una vez más, se reitera la importancia de mantener un contacto permanente con todos los departamentos de la organización.

Al mismo tiempo, Fernando Martín, acierta al plantear la necesidad de que el Gabinete de Comunicación forme una estrategia de Comunicación Interna, dando entrada permanente “a todo tipo de información que repercuta o pueda repercutir a la empresa, ya sea por teletipos, prensa diaria (en cualquier sección del diario), revistas profesionales (económicas, empresariales y especializadas), documentación empresarial (actas, circulares), audiovisuales (radio y televisión) y cualquier otro canal de comunicación”<sup>574</sup>. De esa manera, Martín precisa que contribuiría a la creación de una base de datos con información técnica de periodistas, publicitarios, agencias, medios de comunicación, etc., a la vez que difundiría una información seleccionada de todo lo recopilado entre los distintos departamentos o jefaturas dentro de la propia empresa, por medio, insistimos, de dossiers informativos.

Hablando de la importancia de la documentación, nos detenemos en la necesidad de que la Dirección de Comunicación cuente, como refleja el propio Martín en otra de sus obras, con:

“Una serie de suscripciones o compras de determinados medios de comunicación impresos, sin los cuales no tendría un ‘arma de trabajo’ para desarrollar gran parte de sus funciones informativas, dentro de la empresa o institución. Esas publicaciones vendrían establecidas por el criterio directo del ‘dircom’, ya que no todas las organizaciones necesitan de las mismas fuentes informativas para aplicar dichas funciones”<sup>575</sup>.

---

<sup>574</sup> *Ibidem*, página 15.

<sup>575</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, *op. cit.*, página 98

Para lograr esos objetivos, seguimos apoyándonos en Fernando Martín para apuntar que las direcciones de Comunicación les sirven de gran utilidad para desarrollar su Comunicación Interna y Externa 3 fuentes informativas:

1. Las bibliográficas (“aquellas a las que se accede por medio de documentos secundarios, remitiéndonos posteriormente a una determinada información primaria, actualidad”).
2. Las institucionales públicas (“aquellas donde se localizan todo tipo de información primaria, actualidad, y secundaria, sobre entidades o instituciones públicas”).
3. Las institucionales privadas (“aquellas donde se localizan todo tipo de documentos primarios, actualidad, y secundarios, sobre entidades e instituciones privadas”)<sup>576</sup>.

---

<sup>576</sup> *Ibíd*em, páginas 65-78.

## 2.3.4. EL DOSSIER O RESUMEN DE PRENSA DIARIO

Nos centraremos ahora, brevemente, en una de esas funciones ya apuntadas que debe cumplir el director de Comunicación (y que también indicaremos más adelante como tarea del Gabinete de Comunicación): analizar diariamente, y a primera hora de la mañana, todas las informaciones que difunden los medios de comunicación y que pueden afectar, directa o indirectamente, a la empresa, entidad u organización para la que trabajamos, elaborando después un completo dossier de Prensa del que se puedan beneficiar los directivos o departamentos internos.

De hecho, existen autores que sitúan esa labor del resumen de Prensa y de la gestión documental como propias de la Comunicación Interna “por excelencia”, como vemos que expone Miguel Ángel Vázquez:

“Si hablamos del resumen de Prensa, hablamos del producto de Comunicación Interna por excelencia (...) su realización consiste únicamente en el repaso de un número de productos periodísticos preestablecido, que depende de los intereses y capacidades de la entidad, y la recogida, normalmente mediante la secular técnica del recorta / pega / fotocopia, de aquellas informaciones que versan sobre la entidad o que le interesan”<sup>577</sup>.

Igualmente, lo explican Álvarez y Caballero: “Recoge todo aquello concerniente a la imagen de la entidad, estado de la competencia, actualidad en el sector de actividad y problemas directa o indirectamente ligados a la organización; es decir, todo aquello susceptible de poseer interés para la misma”<sup>578</sup>.

Por su parte, Fernando Martín señala con detalle en qué consiste ese dossier de Prensa y cómo debe de llegar a los altos cargos y a los empleados:

---

<sup>577</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., página 130.

<sup>578</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 207

“Es obligación del ‘dircom’ no sólo estar pendiente de lo que se dice de su empresa o institución, sino de todo lo que pueda ser útil para la misma (...) Una vez analizados todos los diarios y revistas recibidas en la Dirección de Comunicación o en la consultora y seleccionadas las informaciones que convienen insertar, se procederá a elaborar el boletín informativo diario / resumen de prensa, con la máxima transparencia y claridad informativa posible. En él se introducirán las informaciones, noticias, artículos, reportajes, estadísticas, ... que en un momento determinado el ‘dircom’ considera deben ser leídas y analizadas diariamente por los máximos responsables de la empresa o institución (...)

En sí, el boletín servirá para que, a partir de las primeras horas de cada mañana, todas estas jefaturas y todos los empleados de la empresa o institución, si es posible, sepan cuál es la opinión pública que se tiene sobre su organización, a través de los medios de comunicación. Decíamos que también es interesante que los propios empleados tengan acceso a este boletín por dos motivos: el primero, porque son los principales portavoces internos de lo que se hace y realiza en la organización, y en segundo lugar, porque teniéndolos informados, se cortarían posibles rumores o malos entendidos, que hacen perder credibilidad y rentabilidad a la misma”<sup>579</sup>.

Hagamos un inciso en este epígrafe para realizar una aproximación jurídica al concepto de propiedad y de derechos de autor que pueden plantear los resúmenes de Prensa que elaboran los gabinetes de Comunicación, también denominados “press clipping”. Leamos lo que defiende José Carlos Losada Díaz con buen criterio:

“Es, sin duda, uno de los instrumentos más utilizados desde los antiguos gabinetes de prensa. Se trata de la recogida regular y sistemática de los textos publicados por los medios de comunicación que tengan como eje central nuestra compañía y, en muchos casos, también las de nuestro sector (...) lo cierto es que es una práctica muy extendida puesto que este material es muy aprovechable internamente, tanto por el conocimiento directo de los directivos de lo que ocurre en los medios a través de un vehículo manejable y sencillo

---

<sup>579</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 101-102.

como para el comunicador, como mapa sobre el que trazar estrategias de comunicación para la compañía en el futuro”)<sup>580</sup>.

¿En qué casos se puede considerar lícito, teniendo en cuenta el derecho de acceso a la información, que recoge la Constitución Española de 1978, los derechos de las empresas que publican por primera vez esa información y los derechos de los autores, en este caso los periodistas que redactan la información primera?

El primer tratado internacional sobre derechos de autor se firmó en la Conferencia de Berna de 1884, cuyo artículo 9 mencionaba las informaciones publicadas en la Prensa, donde establecía el principio de libertad de reproducción, excepto cuando los autores o editores lo prohibían expresamente, aunque no se aplicaría esa norma a los artículos de discusión política cuya reproducción sí estaba permitida.

Citemos ahora lo que Javier Díaz Noci entiende por resumen informativo o “press clipping”:

“Los resúmenes de prensa, ‘press clipping services’ o servicios de seguimiento de prensa, que tienen como principal objetivo proporcionar acceso puntual a las fuentes de mayor influencia sobre la opinión pública, actividad que tiene más de un siglo de antigüedad. Los ‘broadcast monitors’ o servicios de monitorización de medios audiovisuales, consistente en que un equipo de profesionales registra, revisa y analiza las informaciones para, luego, elaborar el producto final, que llega al cliente grabado en una cinta y otro soporte analógico o digital”<sup>581</sup>.

El artículo 9 de la Ley de Propiedad Intelectual señala que la obra compuesta es una “obra nueva que incorpore una obra preexistente sin la colaboración del

---

<sup>580</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., página 26.

<sup>581</sup> DÍAZ NOCI, Javier, “Los resúmenes de Prensa en los Gabinetes de Comunicación: una aproximación jurídica”, Netbiblo, España, 2004, páginas 61-62.



autor de esta última, sin perjuicio de los derechos que a éste correspondan y de su necesaria autorización”. A lo que Díaz Noci añade:

“Un resumen informativo o ‘press clipping’ podría conceptuarse como una obra compuesta, ya que parte de obras preexistentes a partir de las cuales crea otro producto nuevo. La ley, como vemos, deja claro que para producir una obra nueva a partir de obras anteriores debe contarse con el permiso de los autores correspondientes (...)

Podría alegarse que un ‘press clipping’ no es una obra nueva, ya que deja intactas las obras originales, que reproduce sin más. Sin embargo, al tratarse de una obra basada única y exclusivamente, o muy fundamentalmente, en obras ajenas, y al precisamente reproducirlas en otro soporte (fotocopias, digitalización de documentos, presentación en cederrón o en página web) puede plenamente considerarse una obra resultado de la transformación de otras preexistentes”<sup>582</sup>.

Aquí se puede citar el artículo 11 de la Ley de Propiedad Intelectual cuando se refiere a las obras derivadas donde incluye “compendios, resúmenes y extractos”, de los que concreta que “sin perjuicio de los derechos de autor sobre la obra original, también son objeto de propiedad intelectual”.

Queda claro, pues, que el resumen informativo parte de obras ajenas y para reproducirlas deberá contar con el preceptivo permiso de los autores, así como hacerles mención citando la procedencia. De hecho, el artículo 33 de la mencionada Ley de Propiedad Intelectual aclara: “Las recopilaciones periódicas efectuadas en forma de reseñas o revistas de prensa tendrán la consideración de citas”.

No obstante, existen una serie de excepciones legales que permiten la reproducción de la obra sin permiso del autor o de los llamados “derechohabientes” en algunos casos tasados, como indica Díaz Noci. Precisamente, de nuevo la Ley de Propiedad Intelectual, en su artículo 31, se

---

<sup>582</sup> *Ibidem*, página 67.

refiere a esas excepciones legales, una de las cuales es la cita, en cuyo segundo supuesto se centra en la copia privada para el copista, como podría entenderse que es un resumen de prensa:

“Por ejemplo, cuando lo hacen los funcionarios encargados del Departamento de Comunicación de una institución para ésta, es un supuesto de este tipo, ya que no media ánimo de lucro. Simplemente, el Gabinete de Comunicación facilita la lectura, seleccionando los ítems que interesan a los responsables de esa institución y agrupándolos en un resumen de Prensa. La institución ha adquirido previamente los periódicos de los que se ha obtenido la información, de manera que disfruta de la licencia de uso correspondiente. Cuando, en cambio, la práctica la lleva a cabo una empresa externa que, como es natural, cobra por sus servicios, la lógica invita a pensar que no podría aceptarse que, en este caso, se trata de una copia privada”<sup>583</sup>.

En cuanto al hipervínculo como cita, en forma de titulares que mencionan al autor de la noticia y su origen, remitiendo a la página original para reproducirla en su totalidad, el mismo Díaz Noci considera que puede ser considerado como una cita y que, por tanto, permite respetar el mandato legal. De igual manera opina Ignacio Garrote: “No es posible en nuestro país impedir el establecimiento de enlaces normales. Respecto al creador del enlace, el derecho de reproducción, como tantas veces se ha dicho, no entra en juego puesto que el mero hecho de crear un enlace no significa reproducir nada”<sup>584</sup>.

Paralelamente, buena parte de la doctrina declara con rotundidad que no hay copia privada cuando media ánimo de lucro. De esa manera lo expone el abogado catalán Xavier Ribas:

“La reiterada doctrina del Tribunal Supremo, que lo califica como cualquier provecho o ventaja patrimonial, en la que se incluiría el uso profesional de la obra e incluso el ahorro económico que supone el no pagar ‘royalties’ al titular”.

---

<sup>583</sup> *Ibidem*, páginas 72-73.

<sup>584</sup> GARROTE FERNÁNDEZ-DÍEZ, Ignacio, “El derecho de autor en Internet. Los Tratados de la OMPI de 1996 y la incorporación al Derecho Español de la Directiva 2001/29/CE”, Comares, Granada, 2003, página 367.

Si bien, asimismo, establece como requisito que el copista, o lo que es igual, la persona que ordena la copia y se beneficia de ella, sea una persona física y no se utilice colectivamente, “y entendemos que debería incluirse en este apartado a las personas jurídicas, ya que son entes colectivos por naturaleza, en los que la copia privada podría comportar graves perjuicios para el titular de los derechos”<sup>585</sup>.

A la hora de difundir el resumen informativo, a través de una página web corporativa (de libre acceso o encriptada), intranet o un correo electrónico a los directivos y empleados de la empresa o institución para la que trabaja el Gabinete de Comunicación, también existen numerosos interrogantes. Como plantea Díaz Noci:

“En descargo de los Gabinetes de Comunicación, sobre todo los institucionales, cuyas funciones son más amplias que el mero seguimiento de medios –con lo cual el ánimo de lucro sería mucho más cuestionable-, habría que decir que actúan en concepto de mandatarios de aquellos para quienes trabajan, es decir, el cliente no tiene tiempo de escrutar todos los medios –que adquieren- y seleccionar las informaciones que les interesan, y por ello delegan en terceros esta función, que naturalmente no se hace a título gratuito.

Si bien, como ya hemos dicho, la Directiva 2001/29/CE impediría este tipo de prácticas, puesto que dicha Directiva no se ha implementado aún en España, sería de desear que se obrase con cierta comprensión hacia actividades con mucha tradición (...) Otro problema que tienen las páginas web es que ahí sí podríamos hablar de inclusión de obra ajena en obra propia, y de nuevo entraríamos a considerar si se trata de una cita, o de la excepción de reproducción de informaciones de actualidad en otro medio del mismo tipo”<sup>586</sup>.

El mismo autor ofrece las siguientes conclusiones:

---

<sup>585</sup> RIBAS, Xavier, “La copia privada de Internet”, <http://www.onnet.es/01005007.htm>, (on line, 20-10-08).

<sup>586</sup> DÍAZ NOCI, J., “Los resúmenes...”, op. cit., páginas 174-176.

“Los derechos morales de los autores deben ser, en todo momento, respetados por quienes lleven a cabo el seguimiento de medios. Las obras reproducidas deben ser atribuidas a su autor o autores, y debe mencionarse asimismo de forma preceptiva la fuente, el medio del que se toma la información, asimilado a su vez a la condición de autor de la obra colectiva (...) Es recomendable la reproducción completa del ítem noticioso, aunque eso difícilmente case con la pretendida consideración de esa reproducción como cita (...)

Cuando se reproducen informaciones ajenas y se sitúa ese resumen de Prensa en Internet, estamos ante un acto asimilado al de comunicación pública (...) Es, por ello, recomendable que esa comunicación pública se limite a la institución o empresa que comisiona o contrata los servicios del Gabinete de Comunicación que lleva a cabo el seguimiento de medios, poniendo el resumen digitalizado (que puede comprender texto, pero también material audiovisual o multimedia) en una intranet mejor que en Internet (...)

La excepción de cita, reconocida por el art. 31 de la Ley de Propiedad Intelectual, que a veces se ha alegado para justificar la posibilidad de realizar resúmenes de prensa, tiene dificultades para ser aceptada como tal cuando media ánimo de lucro y no fines docentes o investigativos (...) Por otra, se asimila a la consideración legal de cita la reseña o revista de prensa. Nos encontramos en este caso con una indefinición legal (...)

Cuando se trata de un resumen de medios digitales, conviene que, en lo posible, se sustituya la reproducción de informaciones completas por la remisión a la misma<sup>587</sup>.

---

<sup>587</sup> *Ibidem*, páginas 179-185.

### 2.3.5. LA “INTRANET”

Aunque también ya se ha adelantado algo en epígrafes anteriores, nos detenemos brevemente en desarrollar el término “intranet”, usado como el conjunto de tecnologías de Internet adaptadas para uso interno de una compañía, según explica Antonio S. Lacasa:

“Este es un concepto derivado de las redes locales, en las que diferentes dispositivos de uso común están interconectados entre sí: ordenadores, faxes, impresoras, ‘scáneres’, ‘plotters’, etc. Esto permite transferencias de información entre estos dispositivos y supone la posibilidad de compartir los recursos ‘hardware’ y ‘software’ con la ventaja que supone en su optimización. Una ‘intranet’ es una red de uso interno y no debe estar cerrada necesariamente a otras redes exteriores en la que se proporcionan diferentes servicios como: correo electrónico, ‘web’s’, acceso a bases de datos, sistema de ficheros, etc.”<sup>588</sup>

En términos parecidos habla Cuesta Fernández, cuando define la intranet como “las Internet internas, es decir, las redes corporativas basadas en la tecnología y los servicios de Internet y en particular en la tecnología WWW, adaptándolo a los límites físicos y a las características particulares de cada organización, de tal forma que a la información contenida en los servidores sólo podrán acceder los empleados autorizados”<sup>589</sup>.

Pero, ¿qué beneficios aporta la “intranet”? Principalmente, una interactividad entre los trabajadores de una empresa. Además, autores como De Pablos, López-Hermoso, Martín-Romo, Medina, Montero y Nájera valoran que es una forma perfecta de permitir el acceso a Internet de los trabajadores de la

---

<sup>588</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., página 114.

<sup>589</sup> CUESTA FERNÁNDEZ, F., “La empresa virtual: la estructura cosmos”, McGraw-Hill, Madrid, 1998, página 47.

empresa, con un uso sencillo, con una gran capacidad multimedia y que reduce el gasto<sup>590</sup>.

Por su parte, García Bravo desarrolla las ventajas que aporta:

“La uniformidad de protocolo (TCP/IP) de las intranets respecto a la ausencia de un estándar en el resto de redes (...) Las aplicaciones que soportan la intranet son más baratas y estandarizadas. Al cabo, las intranets suponen ahorros en costes respecto al resto de opciones ya que los costes de mantenimiento no son demasiado importantes. Las aplicaciones de trabajo en grupo (groupware) son más sencillas de implantar en una intranet que a través de la red convencional. La intranet soporta cualquiera de los sistemas operativos estándares”<sup>591</sup>.

Grosso modo, esas ventajas de la “intranet” coinciden con las que también plantea Lacasa: ahorro, eficacia organizativa y funcional, sustitución de otros medios y soportes físicos de transmisión de información tradicionales, así como la canalización de las comunicaciones de Relaciones Públicas internas. Todo ello permite a una empresa intercambiar información, acceder de forma remota o local a las informaciones corporativas, coordinar proyectos entre departamentos, gestionar información reservada, formar a través de la red, realizar encuestas y sondeos, autogestionar la información y difundir informaciones.

Igualmente, nos basamos en Lacasa para descubrir determinados aspectos negativos que se pueden encontrar en la “intranet”: la saturación del canal, la dispersión en su uso, la despersonalización, la necesidad de desarrollar sistemas de seguridad, distracción del personal o su necesaria capacitación, entre otros<sup>592</sup>.

---

<sup>590</sup> DE PABLOS, C.; LÓPEZ-HERMOSO, J. J.; MARTÍN-ROMO, S.; MEDINA, S.; MONTERO, A., y NÁJERA, J. J., “Dirección y gestión...”, op. cit., página 87.

<sup>591</sup> GARCÍA BRAVO, D., “Sistemas de Información en la empresa: conceptos y aplicaciones”, Díaz de Santos, Madrid, 2000.

<sup>592</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., página 114.

También Miguel Ángel Vázquez habla de la importancia de que las empresas u organizaciones cuenten con una “intranet” para una Comunicación Interna más eficaz:

“Ya no tienen disculpa, a la hora de transmitir información a sus elementos. La intranet permite otro factor importante, que es la posibilidad de compartir recursos en mucha mayor medida que antes. Bases de datos (‘data warehouse / data mining’), documentación (bibliotecas virtuales), puntos de vista y noticias (foros de discusión, listas de correo...), pueden hoy estar a disposición de cualquiera en la organización que disponga del nombre de usuario y la palabra de paso adecuadas.

Es éste un proceso que excede el ámbito de la Dirección de Comunicación. Aquí no estamos hablando de una publicación que ‘filtra’, de alguna forma, contenidos a la colectividad de empleados. Estamos hablando de una herramienta de gestión que permite centralizar datos y trabajar a todos con la misma información, garantizando con ello eficacia.

Sin embargo, la Dirección de Comunicación tiene mucho que decir en ello porque un proyecto de estas características permite diseñar procesos de comunicación (en uno o dos sentidos) que sean coherentes con la filosofía de la empresa. Quiere ello decir que una Dirección de Comunicación puede y debe impulsar en el seno de la intranet procesos de remisión de información que incrementen la transparencia interna de la entidad y sirvan, además, para transmitir sus valores”<sup>593</sup>.

Buena prueba del valor que cada vez dan las empresas a las “intranets” son los datos difundidos por el Instituto Nacional de Estadística respecto al año 2002, según los cuales cerca del 80% de las empresas con más de 250 empleados trabajan con una “intranet”, si bien esos porcentajes se reducían a medida que bajaba el número de trabajadores de la empresa: en torno al 45%, de 50 a 249 empleados, y cerca del 25%, de 10 a 49.

---

<sup>593</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 81-82.

De la misma forma lo ratifica, nuevamente, la Asociación de Directivos de Comunicación en España cuando manifiesta:

“Las intranets son la principal apuesta de los dircom para trasladar rápidamente la información a los empleados. Los usuarios más frecuentes de las intranets son el personal de las oficinas y los mandos intermedios. Por eso en las empresas en las que exista personal de fábrica o personal que no tenga acceso ordinario a ordenadores tienen implantada otra herramienta de Comunicación eficaz para ellos, como puede ser el tablón de anuncios o boletín impreso.

La intranet corporativa suele albergar una ingente cantidad de información debido a que también refleja el feedback que llega por parte de los usuarios. Se recogen los requerimientos y sugerencias de las distintas unidades de negocio, o departamentos, en base a las que se acaba desarrollando un nuevo espacio de participación con un enfoque dirigido a aprovechar las repercusiones positivas de la web 2.0”<sup>594</sup>.

---

<sup>594</sup> DIRCOM, “La aplicación...”, op. cit., página 55.



## 2.4. La Comunicación Externa

Una tarea fundamental que debe protagonizar todo Gabinete de Comunicación de una empresa, compañía, entidad u organización es relacionarse con los medios y los periodistas, actividades vinculadas con la Mercadotecnia, la Publicidad, la investigación de mercado, la Comunicación Corporativa, la identidad, la imagen y la marca, así como las Relaciones Públicas y el entorno social. Todo esto viene a ser la Comunicación Externa.

Podemos empezar valorando lo que entiende Horacio Andrade por Comunicación Externa: “Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios”<sup>595</sup>.

Un análisis más profundo lo descubrimos en un documento que difundía en 2010 Dircom, la Asociación de Directivos de Comunicación en España, sobre cómo se ha desarrollado la Comunicación Externa a raíz del cambio que han experimentado las propias organizaciones y, al mismo tiempo, influenciada por la aparición del fenómeno de la opinión pública:

“Se entiende la Comunicación Externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización hacia el conjunto de la opinión pública a través, básicamente de los medios de comunicación social, aunque no es la única vía (...) Este proceso de comunicación en la organización surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas vienen determinadas por el auge que los medios de comunicación han alcanzado en la actualidad, particularmente los nuevos soportes surgidos al amparo de las nuevas tecnologías. La capacidad que tienen para influir transversalmente sobre todos

---

<sup>595</sup> ANDRADE, H., “Hacia una definición...”, op. cit., página 32.

los grupos de interés (clientes, inversores, accionistas, proveedores y empleados) provoca que con ellos aparezca el fenómeno de la opinión pública y que es el origen de que la demanda y la oferta de información se constituyan en un factor esencial y básico de las relaciones entre sociedad y organización”<sup>596</sup>.

En efecto, la Comunicación Externa va más allá de mantener contactos con los profesionales del Periodismo, tal y como Txema Ramírez considera:

“Enmarcamos dentro de la Comunicación Externa no sólo a las relaciones profesionales directas que el Gabinete de Comunicación pueda habitualmente mantener con los medios de difusión (relaciones informativas, campañas de publicidad, etc.), sino también a todas aquellas iniciativas tendentes a estrechar los vínculos de la organización con el conjunto de la sociedad (reuniones con líderes de opinión, campañas de ‘puertas abiertas’, etc.)”<sup>597</sup>.

A continuación, diferencia 3 departamentos con funciones específicas: relaciones informativas, mercadotecnia y publicidad y relaciones con la sociedad.

En cuanto a la Publicidad, la llamada técnica de persuasión, de la que hemos hablado ya con más amplitud en páginas anteriores, el mismo autor destaca que se trata de “otro pie del trípode sobre el que se asienta la comunicación exterior”<sup>598</sup> y su relevancia dependerá del tipo de empresa o de organización. Hasta el punto de que en numerosos casos se suele acudir a proveedores externos, si bien el Gabinete de Comunicación siempre habrá de ocuparse de la gestión y supervisión.

No obstante, el “dircom” debe saber diferenciar la publicidad institucional que contrata en los medios con las informaciones que les facilita. Así lo aclara Martín Martín:

---

<sup>596</sup> DIRCOM, “La aplicación...”, op. cit., páginas 74 y 75.

<sup>597</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., página 87.

<sup>598</sup> *Ibíd.*, página 116.

“Una Dirección de Comunicación, por el mero hecho de enviar una concreta información de su organización, no está obligada a responder económicamente a través de la inserción publicitaria que la apoye, sino que ésta será suficientemente profesional para saber planificar sus acciones publicitarias en las fechas y medios que considere oportunos, sin mediatización alguna del medio donde vayan a insertarse (...)

La publicidad institucional es, ciertamente, una información social, ya que ofrece noticias concretas sobre una actividad, servicio o producto, pero limitándose sólo y exclusivamente a destacar los aspectos positivos, pagando por ello e intentando convencer al público de sus ventajas sociales”<sup>599</sup>.

Para lograr esos objetivos, la Dirección de Comunicación debería disponer de un presupuesto que se destine a mecenazgo y patrocinio, publicidad en medios de comunicación y regalos de la empresa o de la institución.

Como vemos, muy unido a todo esto sobresalen las relaciones con la sociedad, de ahí que sea necesario llevar a cabo acciones encaminadas a proyectar un mensaje positivo de la empresa o de la organización en su entorno, amplificando esa voz en defensa de sus intereses. Por ejemplo, con jornadas de puertas abiertas, encuentros, visitas concertadas, congresos, etc. Las acciones deben ser desarrolladas, básicamente, a través de los medios de comunicación y de otras iniciativas dirigidas a estamentos o instituciones. En tales casos, la Dirección de Comunicación se ocupará de complementar todas esas actuaciones para conseguir una unidad de mensaje.

Sobre este mismo asunto, Annie Bartoli, autora del estudio “Comunicación y Organización”, manifiesta que estamos ante “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”<sup>600</sup>. Un mensaje que se difundirá a través de las

---

<sup>599</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 178-179.

<sup>600</sup> DIRCOM, “La aplicación...”, op. cit., página 75.

herramientas de Comunicación Externa, que veremos en un epígrafe posterior, y que debe despertar el interés tanto de los profesionales de la información como de los grupos influyentes para la propia empresa u organización (clientes, accionistas, entidades financieras, organismos estatales o públicos, etc.).

Aquí nos encontramos cómo también en la Comunicación Externa juega un papel destacado el uso de las nuevas tecnologías y, en especial, de Internet. Eje principal, por ejemplo, para crear una web de la empresa u organización y establecer relaciones con los medios, donde pudieran obtener notas de Prensa, fotografías, etc. No obstante, tampoco se trata de un territorio exclusivo del nuevo mundo digital, ya que se mantiene el valioso contacto personal y directo con los periodistas y el resto de públicos de interés.

Además, como hemos visto, Castro recuerda que la Comunicación Externa se suele relacionar con los departamentos de Mercadotecnia o Comercial, con una diferencia fundamental entre ellas: la Comunicación Corporativa trabaja con la marca a medio y largo plazo, mientras que la Mercadotecnia y, sobre todo, la Dirección Comercial lo hacen a corto plazo. El mismo autor añade que la Comunicación Corporativa busca la coherencia para que los mensajes internos se transformen en las razones externas para convencer al mercado y, al mismo tiempo, conseguir los resultados empresariales previstos, todo ello vigilado desde la Dirección General, que a su vez delega la tarea en la Dirección de la Comunicación Corporativa.

Ahora, reiteramos lo ya anunciado en páginas anteriores por José Carlos Losada Díaz, cuando exponía que el objetivo final del responsable de Comunicación Externa debe ser: “Investigar y planificar la política comunicativa global de la compañía para lograr una imagen positiva con todos aquellos

públicos externos con los que se guarda algún tipo de relación. Un objetivo ambicioso, sin duda, y por ello, lleno de posibilidades”<sup>601</sup>.

En lo que también existe coincidencia es que tanto la Comunicación Interna como la Externa se necesitan mutuamente, razona de nuevo Fernando Martín: “Sin la Comunicación Interna, nunca podría existir una buena Comunicación Externa, ya que antes de difundir una información al exterior, hay que conocer, coordinar y canalizar un determinado Plan Estratégico de Comunicación, así como su cultura corporativa. La Comunicación Interna es el soporte previo y básico de la Comunicación Externa. La Comunicación Externa es una extensión de la Comunicación Interna”<sup>602</sup>.

Del mismo modo se manifiesta Gary L. Kreps, cuando declara la necesidad de “coordinar los sistemas de Comunicación Interna y Externa en las organizaciones. Las funciones de estos dos sistemas primarios de mensajes están relacionadas, y los canales son mutuamente dependientes. Los sistemas de Comunicación Interna y Externa deben estar armonizados. Los líderes de la organización deben propiciar el desarrollo de ambos canales de mensajes y coordinar sus funciones interdependientes”, de manera que “los canales de comunicación internos y externos ayudan a la organización a mantener un equilibrio productivo entre la estabilidad y la innovación en las actividades organizativas”<sup>603</sup>.

En cualquier caso, la puesta en marcha de un correcto plan de Comunicación Externa que represente una cultura corporativa de forma eficaz no es nada fácil. Dircom, la Asociación de Directivos de Comunicación en España, explica que “requiere creatividad en la fase de diseño y coherencia y disciplina en la

---

<sup>601</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 15-16.

<sup>602</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., página 29.

<sup>603</sup> KREPS, Gary L., “Organizational...”, op. cit., páginas 22 y 23.

implementación". Por eso, al analizar los instrumentos más adecuados para transmitir los mensajes a los grupos de interés externos, las divide en 3 categorías:

“Comunicación Externa operativa: es aquella que se realiza para la expansión de la actividad empresarial, se efectúa con todos los grupos de interés externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, Administración Pública, etc.

Comunicación Externa estratégica: Tiene por finalidad documentarse con los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de las organizaciones.

Comunicación Externa de notoriedad: Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorando su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción donaciones o patrocinios, entre otros”<sup>604</sup>.

---

<sup>604</sup> DIRCOM, “La aplicación...”, op. cit., página 74.

### 2.4.1. HERRAMIENTAS, LABORES Y TAREAS

Cualquier Política de Comunicación Externa requiere el empleo de unas mínimas herramientas. Empecemos, entonces, por los materiales más básicos: teléfonos fijo y móvil, fax y, sobre todo ahora, correo electrónico. Por ejemplo, así explica Adriana Amado el valor que tiene para responsable de Comunicación el teléfono:

“Por mínima infraestructura que se destine al área de Prensa, es imprescindible contar con una línea telefónica, tanto para enviar mensajes como para recibirlos. Idealmente, la persona de contacto debería contar con un teléfono móvil que permita ubicarlo en cualquier momento (...)

El teléfono permite una comunicación inmediata, lo que lo hace insustituible para verificar información, confirmar la recepción de envíos, o simplemente obtener realimentación del periodista acerca de lo que se ha enviado. Hoy es además muy utilizado para entrevistas, y no sólo las radiofónicas –que se realizan casi en su totalidad por teléfono-, sino incluso las televisivas”.

Con respecto al uso del fax, la misma autora comenta su valía, si bien ya en pleno siglo XXI ha pasado a un segundo plano, incluso podríamos decir que ha quedado desfasado, por el imparable avance de las nuevas tecnologías y, en concreto, del correo electrónico que ya analizaremos. En cualquier caso, Amado veía el uso del fax de esta manera: “Permite enviar información con cierto detalle y dejar que sea el periodista quien evalúe si es necesario contactar al informante o no. Además, el fax cuenta con varias ventajas propias. En las oficinas de producción o redacciones, toman directamente la hoja facsímil y la derivan a la persona que puede estar interesada en el tema”.

En cuanto al correo electrónico, Amado Suárez ofrece unos apuntes que estimamos son muy pobres, seguramente, debido a que los escribió cuando todavía no había alcanzado su esplendor. Así lo presentaba: “Es de utilidad cuando se necesita enviar información que deba ser reproducida textualmente, lo que ocurre las menos de las veces. El ‘e-mail’ también es eficiente cuando

sabemos que el redactor tiene acceso permanente a la casilla de correo, como puede suceder con las producciones de las radios que invitan a mandar mensajes por ese canal”.

Finalmente, añade como recursos adicionales para desarrollar eficazmente el trabajo de Gabinete la disponibilidad, al menos, de un fotógrafo profesional y un servicio de seguimiento de Prensa, radio y televisión (habitualmente contratados a través de agencias externas o consultoras como se verá en el siguiente epígrafe)<sup>605</sup>.

Al mismo tiempo, se puede hablar de herramienta la relación que los gabinetes mantienen con los medios, a quienes se les transmite una imagen eficaz de la empresa o entidad, difundiendo la información que se considera útil para conseguir la mayor rentabilidad. Como expresaba, en marzo de 2008, la entonces presidenta de la Asociación de la Prensa de Pamplona, Fátima Ruiz:

“La construcción de la imagen de la empresa requiere de una estrategia de comunicación que hay que ir elaborando desde dentro, día a día, con rigor y método, de manera positiva, sin dejar que otros la construyan desde fuera. Aquí hay una labor importante para periodistas y comunicadores que conocen los medios y saben transmitir de manera directa, ágil y eficaz esa imagen de la empresa a los medios de comunicación, a clientes y consumidores. Pienso que contar con un Gabinete de Comunicación es una inversión y no un gasto, que incide directamente en la cuenta de resultados y así sabremos cómo queremos que sea percibida nuestra empresa” ([www.navactiva.com](http://www.navactiva.com), Cámara Navarra de Comercio e Industria, 12 de marzo de 2008).

Sobre los actores que habitualmente figuran en el reparto de la Comunicación Externa, Antonio Lucas Marín indica: “El Departamento de Comunicación, los clientes, la comunidad local, el gobierno central, el gobierno local, las instituciones educativas, los proveedores de bienes y servicios, los grupos

---

<sup>605</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., páginas 52-53 y 112-115.



financieros, los medios de comunicación social, las otras instituciones del entorno, las supraorganizaciones y la competencia”<sup>606</sup>.

En cualquier caso, la Comunicación Externa es la elaboración y posterior difusión al exterior de noticias, artículos, reportajes o entrevistas habitualmente de creación propia sobre aquellos aspectos más representativos y noticiosos de la empresa, compañía, entidad u organización, sus actividades y servicios. Todo ello, sin olvidarse de que “cuanto mayor, más clara, rápida y veraz información se difunda de la entidad, mejores resultados obtendrán”, asegura Fernando Martín.

Precisamente, esa rapidez o agilidad informativa resulta fundamental, a la hora de difundir la noticia. Si bien el mismo autor precisa que resulta “imprescindible no filtrar información en ningún momento, para no crear problemas, tanto a la empresa como a los restantes medios informativos”<sup>607</sup>. Un matiz que ampliaremos poco después.

Regresando a las labores propias de la Comunicación Externa, entre ellas también se encuentra la difusión de eventos que organiza la empresa u organización. En esos casos, se acostumbra a enviar a los medios una nota de Prensa previa anunciando los aspectos más significativos del evento. Ya durante la celebración del acto, se facilitará a cada medio un informe con todos los datos necesarios, así como los que demanden los periodistas. El mismo día del evento, el Gabinete o Departamento de Comunicación puede también facilitar a los medios, sobre todo a los que no estuvieron presentes en el acto, una nota de Prensa resumiendo lo que allí aconteció y, si fuera posible, con una fotografía. Posteriormente, se realizará un seguimiento de cómo han cubierto la noticia los distintos medios, elaborando el correspondiente dossier

---

<sup>606</sup> LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., páginas 203-207.

<sup>607</sup> MARTÍN, F., “El Gabinete...”, op. cit., páginas 83-85.

que se entregará a la alta dirección o difundirá entre los distintos departamentos.

También formaría parte de las tareas de la Comunicación Externa el disponer de folletos, documentos o presentaciones para difundir cómo es la empresa en visitas, ferias, congresos, etc.

A modo de resumen, nos detenemos en las 10 funciones genéricas de la Comunicación Externa que plantea el profesor Losada Díaz:

1. Relaciones con los medios de comunicación.
2. Comunicación de crisis.
3. Portavocía.
4. Diseño y realización de eventos.
5. Estudios de imagen, notoriedad y comunicación.
6. Comunicación en Internet.
7. Responsabilidad Social Corporativa, patrocinio y mecenazgo.
8. Comunicación del presidente.
9. Identidad visual.
10. Gestión y control de la publicidad.<sup>608</sup>

Todas estas funciones se verán con más amplitud en posteriores epígrafes. Mientras tanto, nos quedamos con la detallada exposición de Martín Martín<sup>609</sup> sobre las acciones concretas que debe de llevar a cabo el mencionado responsable de Comunicación Externa:

---

<sup>608</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., página 16.

<sup>609</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 118-120.

- ✓ Elaborar y difundir noticias.
- ✓ Apoyar la elaboración de entrevistas o reportajes.
- ✓ La permanente puesta en contacto con las administraciones y otros organismos o instituciones.
- ✓ Elaborar monográficos y entrevistas a directivos.
- ✓ Realizar una revista profesional informativa especializada mixta.
- ✓ Promover un programa patrocinado.
- ✓ Un convenio de colaboración con la asociación de la prensa o premio.
- ✓ Becas de investigación.
- ✓ Elaborar un vídeo institucional.
- ✓ Organizar cursos o jornadas externas.
- ✓ La presencia de la empresa o institución en ferias, congresos...
- ✓ El patrocinio o mecenazgo cultural o deportivo.
- ✓ Elaborar un publibreportaje informativo.

En cuanto a los instrumentos concretos en los que se tiene que apoyar un Gabinete de Comunicación para transmitir sus mensajes a los medios, nos centramos en los 5 que sugiere Losada Díaz<sup>610</sup>:

1. Contacto directo: “Es siempre el mejor medio para lograr resultados positivos con los medios de comunicación, puesto que del afianzamiento de las relaciones personales entre comunicador y periodista sólo es

---

<sup>610</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A. “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 19-20.

posible lograr réditos positivos para ambos. Esto implica que hay que conocer perfectamente a los periodistas y, en este sentido, toda la información es útil”.

2. Nota de Prensa: “Propuestas informativas de actualidad breves, redactadas en formato periodístico, que presentan datos inéditos que pueden resultar de interés público y que, por lo tanto, tienen como objetivo su publicación total o parcial por los medios de comunicación”.
3. Comunicado oficial: “Son propuestas argumentativas en las que se muestra la posición oficial de la compañía respecto a un acontecimiento externo o interno que le afecta de algún modo”.
4. Rueda de Prensa: “Una reunión de una o varias personas de la organización para explicar algún dato de interés social y responder a las preguntas del grupo de periodistas convocados para cubrir el acto”.
5. Entrevista: “Es un espacio puramente informativo, personal y directo en el que el directivo o portavoz puede aportar información pública sobre la empresa, aprovechando acontecimientos ocurridos en ella o, incluso, fuera, utilizando sucesos de la actualidad”.

## 2.4.2. CONSULTORAS O ASESORÍAS DE COMUNICACIÓN

La política comunicativa de una organización, institución o empresa puede ser elaborada y ejecutada por un Gabinete o Departamento de Comunicación de carácter interno a la entidad –como ya hemos venido analizando-, o bien por una empresa externa especializada, una consultora o Asesoría de Comunicación que la entidad contrata.

Así, por ejemplo, define Berta García Orosa lo que es una Asesoría de Comunicación: “Una empresa privada que, con los recursos técnicos y humanos adecuados, tiene como principal función profesional el prestar servicios a terceros en materia de comunicación”<sup>611</sup>.

Las empresas de comunicación externas que subcontratan las direcciones de Comunicación desempeñan un papel de apoyo notable. Siguiendo el criterio de Benito Castro: “Se han convertido en las ejecutoras de determinadas funciones, tales como la realización de los resúmenes de prensa o el apoyo en la organización de actos públicos”. Además, mantienen una relación con la empresa de forma permanente o parcial, según las necesidades.

También Txema Ramírez define con buen criterio las consultoras, asesorías o gabinetes externos de Comunicación: “Empresas independientes especializadas en la creación y ejecución de campañas de imagen, comunicación, promoción y Relaciones Públicas que prestan sus servicios a todo tipo de entidades públicas o privadas que así lo necesitan”<sup>612</sup>.

Esos servicios son muy variados, como ya se ha visto anteriormente: desde la organización de ruedas de Prensa o encuentros con periodistas, como la

---

<sup>611</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., página 71.

<sup>612</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., páginas 143-144.

puesta en marcha de planes de Comunicación Corporativa, estudios de mercado, diseño de campañas publicitarias, realización de boletines, memorias o revistas, el seguimiento detallado de las noticias que genera la empresa, etc.

En cuanto al tipo de asesorías o consultoras, de nuevo García Orosa sugiere que se dividen dependiendo del servicio que prestan a la entidad: actos puntuales (congreso, ferias o un proceso electoral) y permanentes (especializadas o no).

Sobre la elaboración y ejecución de la política comunicativa, en el caso de la Asesoría de Comunicación, mediará la negociación y/o adaptación al cliente. Además, Berta García señala las siguientes funciones:

“Comunicación Interna.

Comunicación Externa.

Elaboración de investigaciones de mercado cuantitativos y cualitativos.

Informatización de base de datos.

Elaboración de manuales de imagen / identidad.

Planes comunicativos de crisis.

Campañas determinadas de publicidad o de información.

Dossier de prensa y medios audiovisuales.

Organización de congresos y convenciones.

Ediciones de memorias, libros y otras publicaciones”<sup>613</sup>.

Respecto a la diferencia entre el Gabinete y la Asesoría de Comunicación, Txema Ramírez precisa acertadamente:

“Estas últimas son aquellas consultorías externas que ofertan sus servicios especializados en la creación y ejecución de campañas de imagen, comunicación, promoción y Relaciones Públicas a toda organización, institución

---

<sup>613</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 72-74.

pública o privada, empresa o asociación que así se lo demande. Es decir, no están integradas dentro de la organización que demanda tal servicio.

Estas consultoras pueden asesorar hoy a una empresa y mañana – dependiendo siempre de las condiciones del mercado- a otra de la competencia dentro del mismo sector. Los Gabinetes de Comunicación, sin embargo, forman parte de la estructura interna de la organización cuya imagen interna y externa pretende mejorar”<sup>614</sup>.

Precisamente, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, ADECEC, plantea como las principales actividades propias de una consultora de Comunicación las siguientes: “Diseño de las estrategias de comunicación, relaciones con los medios de comunicación, gabinetes de prensa, ruedas de prensa, gestión de crisis, diseño y ejecución de eventos, Comunicación Interna y relaciones institucionales”.

Asimismo, menciona lo que consideran otras actividades complementarias: “Diseño de páginas web, promociones, prensa y revistas, marketing, investigación de mercado, diseño del producto / marca o servicio, acuerdos entre compañías, radio, otros medios publicitarios, medios exteriores, televisión, campañas de publicidad ‘on line’, telemarketing, otros planes de comunicación ‘on line’ y ‘packaging’”.

Esta misma fuente, la ADECEC, realizaba un estudio en el año 2000 donde participaron 499 empresas seleccionadas en función de su nivel de inversión en publicidad, según la clasificación de anunciantes de Infoadex, preguntándoles, entre otros asuntos, qué servicios y actividades subcontrataban a las consultoras de Comunicación y cuáles no:

“Las únicas actividades cuyo nivel de subcontratación supera el 75% son, de una parte, todas las relativas al diseño y ejecución de campañas de publicidad en medios masivos (prensa, revistas, televisión y radio) y, de otra, las investigaciones de mercado (...)

---

<sup>614</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, *op. cit.*, página 29.

Los porcentajes de subcontratación más elevados por parte de los clientes corresponden al diseño y ejecución de eventos (63%), diseño de las campañas de comunicación (47%), diseño de la imagen corporativa (38%), gabinete de prensa (35%), ruedas de prensa (33%), diseño de las estrategias de comunicación (29%), relaciones con los medios de comunicación (27%) y patrocinio y mecenazgo (27%). Estas ocho actividades o servicios suponen el 70% de la facturación total de las agencias”.

Tras esa investigación, la ADECEC presenta unas conclusiones tajantes: “La actividad propia de una consultora de Comunicación consiste en el asesoramiento y diseño de la estrategia de Comunicación Interna y Externa de sus clientes, la ejecución de las acciones que constituyen el Plan de Comunicación, la relación con los medios de comunicación e instituciones y el diseño e implantación de la imagen corporativa”<sup>615</sup>.

En cuanto al número de asesorías o consultoras en España, durante los años 90, variaba la cifra según el criterio de distintos autores. Por ejemplo, José Luis Carrascosa habla de un centenar; José M. Hermida, 180 y cerca de medio millar cita José González, presidente entonces de ASECOM. Ya en torno al año 2000, la mencionada ADECEC señalaba que son 168 el número de agencias o consultoras identificadas que operan en el sector de la Comunicación en España, con unos ingresos por honorarios, aproximadamente, de 111,2 millones de euros. Más aún, concluye que el sector de la Comunicación y las Relaciones Públicas se movió en torno a los 192,3 millones de euros de facturación total en el año 2000, con un crecimiento en facturación total media anual de en torno al 22% desde 1996, aumentando entre 5 y 6 veces por encima del Producto Interior Bruto español (PIB).

Mientras tanto, las empresas o instituciones aumentaron su inversión en Consultoría de Comunicación y Relaciones Públicas en un 26% entre los años 1996 y 2000, disponiendo de una media de 31 empleados, para las consultoras que pertenecen a la ADECEC, y 13, para las no que son de la mencionada

---

<sup>615</sup> ADECEC, “La Comunicación y...”, op. cit., páginas 28-43.



asociación. De ellos, entre el 68 y el 56% son licenciados en Ciencias de la Información y entre el 11 y el 6%, economistas o licenciados en Derecho, seguidos en menor porcentaje con formación en Relaciones Públicas y Mercadotecnia o no universitarios.

Al mismo tiempo, el 100% de las consultoras considera imprescindible el dominio de, al menos, 2 idiomas para poder trabajar en esa actividad. En cuanto a las formas de contratación, los métodos más habituales seguidos por los clientes son por concurso (en un 32%), contratación directa (31%), presentaciones comerciales (9%), referencias (9%), relaciones personales (3%) y otros (1%)<sup>616</sup>.

Cerramos este apartado con nuevos datos que rescatamos de la investigación elaborada por la española Asociación de Directivos de Comunicación Dircom en 2010. Concretamente, a la pregunta “¿Contrata su empresa consultores / colaboradores o servicios externos de comunicación?”, los encuestados respondieron:

1. Sí, habitualmente, 34,3% (30%, en 2005).
2. Sí, de vez en cuando, 41,8% (53%, en 2005).
3. No, nunca, 22,9% (15%, en 2005).
4. No sabe o no contesta, 1% (2%, en 2005).

Globalmente, la externalización de este servicio ha decrecido, ya que en el año 2005 el porcentaje de los responsables que contrataban consultoría externa llegaba al 85%. Sin embargo, ese descenso sólo se aprecia en las contrataciones esporádicas: 42% en 2010, frente al 53%, en 2005; mientras que la contratación habitual ha crecido: 34%, en 2010 y 30%, en 2005.

---

<sup>616</sup> *Ibidem*, páginas 53-70.

“El aumento de la contratación de consultores externos de manera habitual puede deberse a la complejidad cada vez mayor en el campo de la Comunicación, que hace que un colaborador habitual conozca mejor la empresa y el sector, que si se acude a él de forma esporádica.

Si atendemos a quienes nunca hacen uso de estos servicios externos, nos encontramos que hace cinco años no contrataban consultores de comunicación externos en un porcentaje del 15%; ahora esa cifra ha trepado hasta el 23%. Por otra parte, sólo el 1% de los encuestados no respondió a esta pregunta.

Si analizamos la valoración de los servicios recibidos por los consultores de comunicación externos, todos los aspectos reciben una puntuación superior a la media (3 puntos, en una escala de 1 al 5). El aspecto mejor valorado son los conocimientos en Comunicación, con un 3,8 (frente al 3,5 de 2005). La atención general recibió una puntuación de 3,8 (frente al 3,4 del estudio anterior). Un 3,6 le dieron los responsables de Comunicación al nivel de servicio y atención recibidos (un 3,4 hace cinco años). La utilidad de las recomendaciones efectuadas obtuvo un 3,4, mejorando levemente el 3,2 de 2005. Por último, la especialización en la actividad de la empresa mejoró dos décimas respecto a 2005, situándose en 3,2.

En general, todos los aspectos han sido mejor valorados que en el estudio anterior. Esto nos indicaría que asistimos a un aumento en la profesionalidad y calidad del servicio prestado por los consultores de comunicación externos<sup>617</sup>.

---

<sup>617</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., páginas 39 y 40.

### 2.4.3. LA PÁGINA WEB CORPORATIVA

Partimos del dato evidente de la transformación radical que están experimentando la sociedad y, como tal, los gabinetes de Comunicación, merced a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). No en vano, Berta García Orosa desarrolla una investigación, en torno al año 2004, según la cual el 80% de los “dircom” consultados confirman que utilizan en el trabajo diario las nuevas tecnologías, con las consiguientes ventajas de reducir costes, incrementar la rapidez en la transmisión del mensaje y la capacidad de comunicar y recibir más información.

Más datos que añade es que, en el año antes mencionado, la práctica totalidad de los departamentos de Comunicación consultados disponen de una página web y una dirección de correo electrónico que usan a diario en su relación con los medios. Si bien los gabinetes de las pequeñas y medianas entidades o empresas se reduce a un 73% y un 64,28%, respectivamente. Además, el 93% de los “dircom” estudiados se muestran satisfechos con los recursos tecnológicos con los que cuentan, siendo su grado de aprovechamiento de muy bueno para el 72% y suficiente para un 21%<sup>618</sup>.

Otra labor del Departamento de Comunicación es la gestión y mantenimiento de una página web corporativa, una “ventana que creamos en la red para colocar información acerca de nuestro cliente, quién es, a qué se dedica, etc.”, explica Miguel Ángel Vázquez, que indica: “El profesional que se enfrente a la defensa del proyecto de creación de una web corporativa debe de tener muy claro qué tipo de información, servicios y otro tipo de productos quiere ‘colgar’ en dicha página”<sup>619</sup>.

---

<sup>618</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 143-145.

<sup>619</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., página 81.

Además, se ha de valorar que las páginas web corporativas no diferencian a las multinacionales o grandes empresas con las pequeñas y medianas empresas, del mismo modo que son interactivas, es decir, que se puede dar información o responder en tiempo real, resultan accesibles para todo tipo de público en cualquier lugar del mundo, ofreciendo así oportunidades de comunicar y vender unos productos o una imagen.

Sobre qué tipo de empresas mayoritariamente dispone de una página web, nos apoyamos en los datos del Instituto Nacional de Estadística publicados en octubre de 2010: el 99,7% de las grandes compañías de 250 o más trabajadores y el 98,8% de las de 50 a 249 empleados.<sup>620</sup> Sin embargo, en Canarias, el 15% de las pymes de las Islas contaba con página web, frente al 21% de la media nacional, según anunciaba el director de Relaciones Institucionales de Camerpyne, Salvador Suárez<sup>621</sup>.

En efecto, actualmente no existen excusas, la presencia en Internet se encuentra al alcance de todos, como refrenda Gonzalo Díe, director de Planificación y Relaciones Externas de Red.es:

“Los impedimentos comunes de presencia en Internet han quedado obsoletos: ya no se puede alegar que crear una web supone una excesiva inversión ni que se carece de conocimientos técnicos para desarrollarla. Actualmente existen soluciones comerciales de presencia web que permiten a cualquier pyme tener una página que muestre en la Red su negocio y sus productos de forma eficaz (...) Una correcta estructura, un diseño funcional y atractivo y unas mínimas acciones de difusión son requisitos indispensables para encaminar la estrategia de negocio en Internet hacia el éxito”<sup>622</sup>.

---

<sup>620</sup> Encuesta sobre el uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas, Instituto Nacional de Estadística, octubre de 2010.

<sup>621</sup> Jornadas “Planteamiento de la empresa tradicional en Internet”, organizadas por la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife Camerpyne, Red CIDE y Gobierno de Canarias, junio de 2009.

<sup>622</sup> DE LA TORRE, R.; RAMOS, J. y POLO, F., “Manual de...”, op. cit., pág. 30.

Posteriormente, la misma fuente aporta como claves para el éxito de un sitio web las siguientes variables:

- Otorgar la importancia y la atención que merece.
- Definir con precisión el objetivo.
- Estructurar la web, organizándola, ubicando los contenidos.
- Un diseño funcional y atractivo.
- Un buen contenido y bien actualizado.
- Generar una identidad digital, una imagen en la Red.

Luego, resulta básico aplicar una serie de criterios o normas de estilo, a la hora de redactar los contenidos de esa web corporativa. En este punto, recomendamos el libro “Cómo escribir para la web”, del periodista Guillermo Franco, donde explica la manera de ajustar los textos al formato digital<sup>623</sup>. Por ejemplo, algunas de las pautas serían:

- Conocer el comportamiento del usuario a través de investigaciones como el “eyetrack” (rastreo o “seguimiento de ojo”) y los estudios de usabilidad que reflejan dónde ponen las miradas.
- Incorporar el concepto de “usabilidad” para definir la calidad de un texto en el ambiente de la web: “La forma de estructurar los textos en Internet está determinada más por razones funcionales que por simples razones estéticas, literarias o artísticas”, declara Guillermo Franco.

---

<sup>623</sup> FRANCO, Guillermo, “Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’”, Centro Kinght para el Periodismo en las Américas, Universidad de Texas, Austin, EEUU, 2008.

- El uso de la denominada “pirámide invertida” como la mejor estructura para presentar el contenido en la web que abre la posibilidad de que el mismo usuario construya el texto, junto a los modos de titulación o la optimización de los motores de búsqueda en Internet.
- Romper la uniformidad de los textos para no ahuyentar al usuario, usando fórmulas que faciliten el escaneo: intertítulos, enumeraciones, diferenciación por color, formato pregunta/respuesta...

En cualquier caso, a la hora de crear una página web, lo apropiado es dejarlo en las manos de expertos, dejarse asesorar por los técnicos. Antonio S. Lacasa sugiere, además, que se utilice el nombre de la empresa o entidad, con un dominio propio y difundiendo la dirección de la web en toda la publicidad que se realice, dándola también de alta en los buscadores más visitados. En cuanto al material que puede difundirse en la web, el mismo Lacasa habla de información clara, sencilla y de fácil acceso, con posibilidad de contacto y un diseño atractivo, dinámico y atrayente<sup>624</sup>.

Continuando con los criterios de calidad que debe presentar un sitio web, nos basamos en las variables que muestra Gloria Ponjuán:

Audiencia; propósito; alcance y precisión de la información; fecha de emisión y frecuencia de actualización del sitio; hipervínculos que mantiene con otros sitios; hipervínculos internos (dentro del sitio); competencia con otros sitios del mismo tema; claridad de la información que presenta; balance entre información textual, imágenes y otros recursos de comunicación; valor intrínseco del sitio o página web; autor o productor del sitio; nivel de profesionalismo de la persona o grupo que creó el sitio; fecha en que fue generado; fecha en que se hizo activo; plazos de revisión y fecha de la última actualización; nivel de actualidad de los vínculos; si los vínculos fortalecen o debilitan el sitio; si tiene vínculos con sitios discontinuados; si tiene la

---

<sup>624</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit. páginas 177-179.

posibilidad para establecer vínculos con los autores del sitio; buen diseño gráfico; si el diseño es atractivo o si se integra en la comunicación del contenido; si los iconos reflejan su propósito; si contiene elementos creativos; si permite su tratamiento solo en texto; navegador web, navegadores multimedia u otras opciones; si brinda posibilidades a los discapacitados; si tiene enlaces con directorios en el web; interactividad con el usuario; cifrado; vínculos con motores de búsqueda<sup>625</sup>.

Dejando al margen el coste que puede suponer la puesta en marcha de una página web corporativa, dependiendo del tipo de contenidos que “subamos”, Vázquez Burgos explica acertadamente algunos elementos habituales o comunes después de repasar numerosas páginas web corporativas:

“Mensajes corporativos de salutación (...) Direcciones de contacto (...) Información sectorial genérica (...) Información estadística. Directorios, bien de oficinas y sedes de la empresa, bien de empresas cuando hablamos de una web que engloba a varias. Archivo de notas de prensa. Archivo de artículos, discursos, etc., de los principales representantes de la entidad. Vínculos relacionados”.

El mismo autor reflexiona recordando que “las páginas web ofrecen la posibilidad de colocar mucha información a bajo coste, y eso las diferencia de otros soportes, como el papel”, con las enormes ventajas que esto supone si administramos bien esos datos. Y concluye: “Una página web corporativa perfecta es aquélla que responde a la totalidad de las preguntas de la totalidad de los visitantes. Esta página perfecta, obviamente, no existe; siempre hay y habrá bolsas de información que o no podemos o no queremos facilitar. Pero las utopías existen para acercarse a ellas. Los mejores trabajos son los que lo consiguen más”<sup>626</sup>.

---

<sup>625</sup> PONJUÁN, G., “Gestión de la información...”, op. cit., páginas 25-26.

<sup>626</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 77-79.

Para lograr todos esos objetivos, a la hora de crear una página web corporativa con un mínimo nivel de calidad, y lo que puede ser más importante todavía, de mantenerla, es necesario que el Departamento de Comunicación disponga de un grupo humano y técnico suficientemente dispuesto, preparado y cualificado, o de lo contrario que lo contrate. Nos apoyamos aquí en el planteamiento de Miguel Ángel Vázquez, con una estructura de organización a cuya cabeza se situaría una dirección coordinadora con capacidad ejecutiva:

“Ojo con otorgar esta dirección al responsable de Comunicación. Teóricamente es la mejor opción, pero no siempre será así (...) Deben existir dos direcciones bien delimitadas: la dirección técnica y la de contenidos (...) Se creará un equipo o responsable de mantenimiento o, cuando menos, se garantizará que aquella o aquellas personas que deberán asumir el mantenimiento de contenidos sean conscientes de ello y, por lo tanto, integren esta labor dentro del resto de su trabajo. Es importante que, esta vez sí siempre en el Departamento de Comunicación, exista una persona responsabilizada de coordinar los cambios y adiciones de contenidos. Este ‘embudo’ tiene sentido en poder saber en todo momento qué hay y qué no hay en la web”<sup>627</sup>.

Mientras tanto, queda de manifiesto que un correcto uso de la Red multiplica y potencia la difusión de una imagen corporativa, incluso de forma más eficiente, según afirma Adriana Amado, “ya que evita los costos en tiempo y dinero que implica la papelería”. Luego, va más allá al mencionar que la web dedique un espacio para los medios de comunicación: “Debe ser un lugar de servicios, lo que implica que debe estar diseñado para facilitar la tarea de la prensa y no simplemente para la promoción de la organización”.

Con ese fin de que sirva como banco de datos para los ciudadanos y, sobre todo, para los periodistas, los contenidos deben estar actualizados de manera permanente, facilitando los contactos de los distintos departamentos de la organización, un calendario de actividades, los comunicados de Prensa, un

---

<sup>627</sup> *Ibíd.*, páginas 80-81.



archivo con material audiovisual, establecer vínculos con otros sitios de interés, etc.<sup>628</sup>

Por su parte, Teresa García Cisneros, Consultora Europea de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, detalla 3 pasos que debe seguir una empresa que quiera posicionarse en el mundo digital<sup>629</sup>:

1. Una auditoría digital que le permita conocer a fondo cómo está posicionada su empresa y su marca.
2. Un “mapping” de los llamados “influenciadores” (desde los consumidores a los políticos) para elaborar una radiografía del lugar que ocupa en la Red.
3. Desarrollar un Plan de Comunicación Digital para gestionar la reputación de la compañía y de su marca.

Dentro del mismo artículo, otro autor, Roald Schoenmakers, director general de Traffic4u para España y Portugal, presenta 3 recomendaciones fundamentales para atraer más usuarios a un sitio web:

1. Cuidar el contenido. “El texto sigue siendo el rey, escribe para el usuario y no para ti mismo o los buscadores”.
2. Basar las decisiones en los datos. “Medir = saber”.
3. Llevar a cabo una correcta estrategia de posicionamiento en buscadores y redes sociales.

Posteriormente, resalta la medición de audiencias en Internet, ya que “no se puede gastar dinero sin ver si la inversión de verdad es rentable (...) En un mundo tan competitivo como el de Internet, el profundo conocimiento de los

---

<sup>628</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., páginas 91-94.

<sup>629</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., páginas 54-56.

usuarios y de la performance de tu página puede ser una baza fundamental dentro de una estrategia de éxito”. Y para lograrlo es necesaria la autoría, la medición de las audiencias. Un ejemplo en España es la OJDInteractiva.

En efecto, todo proyecto de página web corporativa debe completarse midiendo su rendimiento. Esa es otra de las posibilidades que ofrece Internet, la de conocer al detalle infinidad de datos sobre el tráfico online que genera un sitio. Concretamente, existen herramientas de medición y análisis de tráfico web que facilitan información sobre las cifras de usuarios que han visitado la página, su ubicación geográfica, qué términos introducidos en buscadores aportan visitas, qué rutas de navegación realizan los usuarios dentro de la web, etc. El abanico de la medición de resultados, de las métricas, de la analítica, aporta numerosas opciones que cada empresa, compañía, organización o entidad puede implementar según sus necesidades. Entre las principales informaciones que ofrecen los programas de analítica web, destacan:<sup>630</sup>

- Conseguir visitas.
- Fuentes de tráfico (balance entre el porcentaje que llega de enlaces de otras webs y el que proviene de motores de búsquedas).
- Términos de búsqueda.
- Idioma y ubicación.
- Ruta de navegación.
- Ajustes (saber qué navegador web está usando un usuario o qué sistema operativo emplea o la resolución de pantalla).
- Conversiones (la consecución de una determinada acción por parte del usuario, que puede ser una compra, una suscripción, la solicitud de información...).

---

<sup>630</sup> DE LA TORRE, R.; RAMOS, J. y POLO, F., “Manual de...”, op. cit., págs. 48-51.

- Retorno de la inversión (ROI). Para calcularlo en términos de porcentaje, se restan los costes derivados de los ingresos obtenidos y multiplicar el resultado por cien.

Las herramientas de seguimiento de tráfico y analíticas web más utilizadas en España, según las mismas fuentes, son Google Analytics, Omniture, NedStat, Webtrends, Nielsen/Netrating e IndexTools.

Pero la comunicación en Internet es mucho más valiosa que la creación y gestión de una página web corporativa. Como indica José Carlos Losada Díaz, se trata también de aprovechar los recursos y posibilidades que proporciona la “red de redes” en el momento actual:

“Algo que va más allá del mero posicionamiento de la empresa en Internet para tratar de alcanzar otro tipo de relaciones con los públicos participantes en la que ha dado en denominar Web 2.0. Se trata de sacar un rendimiento neto a los blogs o bitácoras (tanto en los ajenos como los que se puedan crear en la propia compañía, algo cada vez más habitual), en participar en comunidades virtuales, en foros o en cualquier otro tipo de iniciativa que permita fomentar un contacto mucho más directo, emocional y profundo con los internautas, que en numerosas ocasiones funcionan como verdaderos prescriptores de opinión para un buen número de personas y cuya influencia puede incluso llegar a los medios de comunicación convencionales.

En esta dimensión, el éxito de la comunicación radica en la relación entre ambas partes, creando un espacio de transparencia, diálogo, reflexión y, por qué no, de crítica, es decir, información útil y de calidad que al comunicador le será muy útil para testar el estado de opinión fuera de la organización”<sup>631</sup>.

Esa constante y sorprendente evolución de Internet como canal de comunicación queda de manifiesta, igualmente, en el novedoso concepto que se acaba de mencionar antes, el denominado web 2.0, sobre el que acertadamente reflexiona Fernando Polo, director de Marketing de Domestika:

---

<sup>631</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 27-28.

“Una etiqueta bajo la que se agrupan una serie de acontecimientos tecnológicos (blogs, redes sociales, YouTube) y sociales que han desembocado en un hecho objetivo: el sencillo acceso del ciudadano de a pie a la publicación de contenidos y a la conversación online (...) Hablamos ni más ni menos que de establecer relaciones sociales de las de toda la vida, que ahora se ven potenciadas por herramientas que facilitan el contacto entre las personas, mediante canales con nombres tan poco amigables como blogs, RSS, Twitter o redes sociales.

Si de verdad quieren empezar a formar parte de la conversación global, entren en Internet, pónganse a leer, ábranse en apenas 3 minutos un blog en Blogger y empiecen a conversar. Y asistan a las reuniones físicas que se han cuajado virtualmente. Ganarán conocidos, amigos, gente afín, y por qué no, algún cliente antes o después”<sup>632</sup>.

Efectivamente, esta llamada “web 2.0” afecta de lleno a la Comunicación Corporativa, ya que la transmisión de mensajes deja de ser unidireccional, en la que un interlocutor lanza un mensaje y un receptor lo lee o escucha. Ahora nace la interactividad, una comunicación fluida, bidireccional. A partir de estos momentos, nos sumergimos de lleno en el fenómeno de los “Social Media” o, en castellano, Medios Sociales, que examinaremos a continuación.

---

<sup>632</sup> DE LA TORRE, R.; RAMOS, J. y POLO, F., “Manual de...”, op. cit., págs. 46 y 47.

## 2.4.4. WEB 2.0, MEDIOS SOCIALES Y REDES SOCIALES

Antes de nada, nos detenemos unos instantes para explicar la conexión que existe entre los conceptos de “web 2.0”, Medios Sociales (“Social Media”) y Redes Sociales. La vinculación se establece para mostrar la popularización de las tecnologías, la nueva forma de entender Internet y cómo se comunican los usuarios entre sí. O lo que es igual: la interactividad con el usuario. Con unas consecuencias que afectan, como veremos, a todos los ámbitos de la sociedad, por supuesto al empresarial, si bien con ritmos distintos de penetración.

Vivimos tiempos de cambios intensos hacia una globalización que diluye cualquier tipo de frontera, hasta el punto de constituir “una gigantesca red de relaciones, mediada por las tecnologías de la información, donde millones de personas están participando en primera persona, apasionadamente, de manera altruista”, como detalla Alberto Ortiz de Zárate<sup>633</sup>. Pero, ¿qué entendemos por Redes Sociales que tanto atraen y fascinan por su audiencia y utilidad?

Boyd y Ellison, profesoras de las universidades de Berkeley y Michigan State, las definen como “servicios con sede en la red que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones; 3) ver y recorrer la lista de relaciones que esas personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema”<sup>634</sup>.

---

<sup>633</sup> ORTIZ DE ZÁRATE TERCERO, Alberto, “Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación”, Infonomia, Zero Factory S. L., 2008, Barcelona, pág. 15.

<sup>634</sup> Definición extraída del artículo “Las nuevas Redes Sociales ¿moda o revolución?”, de Francisco Javier Pérez-Latre, publicado en la revista “Nuestro Tiempo”, editada por EUNSA, Pamplona, enero-febrero, 2010, página 54.

Esa imparable tendencia, la que Vicente Verdú denomina “sociedad de la conversación” (“Yo y tú, objetos de lujo”. Debate, Barcelona, 2005), tendría su punto de partida en 1999 con la publicación de la considerada “biblia de referencia” sobre Internet: “The Cluetrain Manifiesto”<sup>635</sup>.

En ese documento, sus autores promueven una revolución conceptual en la forma de entender los negocios con 95 tesis donde afirman que las condiciones del mercado han cambiado al producirse una interconexión masiva provocada por la extensión de Internet y la globalización de la economía. Organizaciones, empresas y consumidores se implican en una gran conversación interrelacionada donde la clave son las personas, una a una. En sus primeras tesis, por ejemplo, la mencionada publicación resalta:

1. Los mercados son conversaciones.
2. Los mercados consisten en seres humanos, no en sectores demográficos.
3. Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se producen con una voz humana.
4. Ya sea transmitiendo información, opiniones, perspectivas, argumentos en contra o chistes, la voz humana es abierta, natural, sincera.
5. La gente se reconoce como tal por el sonido de esta voz.
6. Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.

Sobre el término “web 2.0”, no detectamos una definición consensuada, sino, más bien, una etiqueta para denominar una tendencia, un fenómeno social

---

<sup>635</sup> LEVINE, Rick; LOCKE, Christopher; SEARLS, Doc; WEINBERGER, David, “The Cluetrain Manifiesto”, Perseus Books, 2000, o <http://cluetrain.com> o Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Cluetrain> (on line, 20-12-10).

donde la creación y la difusión de contenidos en Internet se caracterizan por la comunicación abierta. Veamos, ahora, cómo lo describe Wikipedia:

“Está asociado a aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos.

Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, mashups y folcsonomías. El término Web 2.0 está asociado estrechamente con Tim O'Reilly, debido a la conferencia sobre la Web 2.0 de O'Reilly Media en 2004 (...) El término fue acuñado por Dale Dougherty de O'Reilly Media en una tormenta de ideas con Craig Cline de MediaLive (...) En 2005, Tim O'Reilly definió el concepto de Web 2.0”<sup>636</sup>.

¿Cuándo finaliza la “web 1.0” y comienza la “web 2.0”? Los expertos apuntan que la fase “web 1.0” termina con la explosión de la denominada burbuja “punto.com” en el año 2000 y entonces la web entraría en la fase 2.0.<sup>637</sup> Ese término “web 2.0”, como hemos visto, se atribuye a Dale Dougherty, de O'Reilly Media, que lo utilizó por primera vez en el año 2004 durante una conferencia, comenzando a emplearse con el “boom” de los blogs en 2000 y con el nacimiento de Wikipedia en 2001 (enciclopedia libre ideada por Jimmy Wales y que se basa en la participación y la interacción de los usuarios). En concreto, la diferencia principal entre la “web 1.0” y la “web 2.0” se fundamenta en que el usuario no tenía acceso a la información como receptor en la primera y no podía participar en la creación de páginas estáticas que contenían texto y fotografías; por el contrario, en la segunda, el usuario puede interactuar con los contenidos de unas páginas dinámicas, creando contenido o expresando sus

---

<sup>636</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (on line, 20-12-10).

<sup>637</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja\\_punto\\_com](http://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja_punto_com) (on line, 20-12-10).

opiniones en forma de comentarios, además de enviar y recibir información de otras personas.

A partir de aquí, localizamos el sufijo 2.0 junto a determinados sustantivos con la pretensión de otorgarles una idea de interactividad digital. Entre otros, “Periodismo 2.0”, “Comunicación 2.0”, “Educación 2.0” o “Empresa 2.0”, una expresión esta última, precisamente, que empiezan a usar Julen Iturbe-Ormaetxe, en un artículo publicado el 1 de enero de 2006<sup>638</sup>, y Andrew McAfee con su artículo “Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration”, en la Sloan Management Review del MIT ese mismo año<sup>639</sup>.

En cualquier caso, numerosos autores identifican por igual los términos “web 2.0” con “Social Media” o Medios Sociales, ya que todos ellos definen el mismo concepto basado en la interacción social, como razona Stephan Fuetterer: “Las plataformas donde interactúan tanto personas como organizaciones y en las que cualquier individuo puede aportar contenidos y convertirse en un posible prescriptor, gracias a la tecnología web de última generación, que permite compartir información de forma multidireccional”<sup>640</sup>.

En efecto, lo que denominamos “Social Media” o Medios Sociales son las herramientas de la “web 2.0” que permiten aprovechar la inteligencia colectiva, compartir conocimientos. Los profesores Kaplan y Haenlein los definen como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”.

---

<sup>638</sup> <http://artesaniamerica.blogspot.com/2006/01/web-20-y-empresa-20-post-1-continuar.html> (on line, 20-12-07).

<sup>639</sup> <http://sloanreview.mit.edu/smr/issue/2006/spring/06> (on line, 20-12-07).

<sup>640</sup> FUETTERER, Stephan, “Mi comunidad... ¿Me quiere o no me quiere? Social Media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores”, Edita Best Relations S. A.



El mapa que se emplea para representar la “web 2.0” es el que elaboraron Brian Solis y Jesse Thomas de JESS3 en el año 2008<sup>641</sup> y que denominaron “El prisma de la conversación” (“TheConversationPrism”). Los autores presentaron una versión más reciente en octubre de 2010 llamada “3.0”, que actualizaba muchas herramientas.

Veamos, ahora, otra reflexión concluyente sobre el extraordinario potencial que desempeñan las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, y cómo están continuamente evolucionando a través de la denominada “web 2.0” y las Redes Sociales, esta vez en palabras de María Teresa de Cuadra, presidenta de Dircom Castilla-La Mancha:

“La web 2.0 ha dado lugar a un nuevo paradigma comunicacional que se basa en la bidireccionalidad de la comunicación y que, por primera vez, se centra más en la ‘conversación’ que en la ‘acción’ de comunicación. La aparición de las redes sociales con conversaciones múltiples nos muestra una realidad comunicativa que no había existido antes. Todo ello ha permitido la participación ciudadana en los procesos de decisión, de un modo directo a través de los canales multimedia, y ha hecho posible que un vídeo casero sea el producto más visto en Internet. Otro efecto adicional es que las organizaciones, asociaciones, instituciones y redes sociales han pasado de público objetivo (target) a actores y generadores de contenidos. Las implicaciones a nivel comercial no son menos despreciables. Las redes han hecho posible la aparición de un nuevo perfil de comunicador, el ‘prosumidor’ = prescriptor + consumidor que ejerce un impacto importante en las decisiones de compra de los ciudadanos”<sup>642</sup>.

En el centro de la “web 2.0” nos encontramos con las Redes Sociales, por su finalidad, utilización y momento temporal. Concretando más, se enfocan para crear comunidades “on line” de personas, grupos, empresas, organizaciones, instituciones o entidades que comparten intereses y actividades, o bien que se

---

<sup>641</sup> <http://www.briansolis.com/> (on line, 20-12-10).

<sup>642</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., página 86.

muestran interesadas en explorar las actividades de otros. Juan Merodio las describe así:

“No son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis... que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes”<sup>643</sup>.

Se trata, pues, de aplicaciones web destinadas a construir relaciones sociales entre personas, permitiendo compartir información y contenidos entre ellas. Un reflejo de la vida real inherente a la humanidad. Concretamente, Boyd y Ellison, por su parte, hablaban en el año 2007 de que “las redes sociales digitales son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema”.

Otra acertada y reciente explicación sobre todo estos fenómenos de comunicación, digitales y sociales que estamos viviendo nos la ofrece en 2010 la periodista Sandra Crucianelli:

“Si en la Web 1.0 la información era entregada como un ‘paquete cerrado’ para su simple lectura y el feedback con el autor apenas se remitía al correo electrónico, la Web 2.0 marcó el quiebre de esa tendencia y ese punto de inflexión estuvo dado por la aparición de las llamadas Redes Sociales. Con la puesta en línea de servicios como YouTube, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), Flickr, [www.flickr.com](http://www.flickr.com), o SlideShare, [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net), los usuarios comenzaron a generar contenidos; en el primer caso, videos; en el segundo fotografías y en el tercero archivos PowerPoint, aunque ahora YouTube permite subir otros formatos como audio y Flickr videos.

---

<sup>643</sup> MERODIO, Juan, “Marketing en Redes Sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva”, ebook, Creative Commons, [www.JuanMerodio.com](http://www.JuanMerodio.com), pág. 5. (on line, 26-10-10).

Estas plataformas sirven para alojar documentos en distintos formatos, pero también permiten la comunicación entre usuarios, el posteo de comentarios, la formación de grupos y todas aquellas aplicaciones que crean condiciones adecuadas para la creación y formación de redes sociales: personas comunes, conectándose entre ellas, sobre la base de intereses comunes. Los contenidos de la web se ‘socializaron’ y dejaron de ser monopolio de los comunicadores. Los ciudadanos se integraron a estas plataformas mediante una simple suscripción vía correo electrónico”<sup>644</sup>.

Mientras tanto, la evolución de la Red no se detiene ni un instante y ha surgido ya la “web 3.0” o “web semántica”, término inicialmente acuñado en el año 2006 por Jeffrey Zeldman<sup>645</sup>. Sería una web inteligente en la que los internautas podrían realizar búsquedas más próximas al lenguaje natural, contextualizadas, aportando más información a los contenidos publicados por los usuarios al entender y asociar lo que éste busca porque conocerá sus preferencias y se adaptará a ellas, una “web 2.0” sin barreras, como describe Berner-Lee<sup>646</sup>.

Pero este concepto va mucho más allá, hasta el punto de encontrarnos con un nuevo modelo de comunicación que socializa la manera de informar, una revolución que afectaría al propio “dircom” y que algunos autores ya denominan “Periodismo 3.0”. Así lo explica, por ejemplo, Ludi García García, directora del Área de Tecnología de Ketchum Interactive:

“Hablamos de Periodismo 3.0 como parte de estos nuevos modelos de comunicación, en el que los ciudadanos se han apropiado de la información a través de los medios sociales y juegan un papel activo en el proceso de recogerla, analizarla y darla a conocer. Este nuevo rol lo llevan a cabo a través

---

<sup>644</sup> CRUCIANELLI, Sandra, “Herramientas digitales para periodistas”, Knight Center for Journalism in the Americas, Texas, 2010, página 87.

<sup>645</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Jeffrey\\_Zeldman](http://en.wikipedia.org/wiki/Jeffrey_Zeldman) (on line, 26-12-10).

<sup>646</sup> <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/22/navegante/1240395816.html> (on line, 22-04-09).

de blogs o bitácoras personales o de las secciones que los grandes diarios van integrando poco a poco dedicadas al periodismo ciudadano (...)

Ante este nuevo panorama, el trabajo del director o gabinete de comunicación tal y como lo conocíamos ha variado muchísimo. Cada vez son más grandes y específicos los receptores de nuestros mensajes. Ya no sólo nos dirigimos a los periodistas como amplificadores de las noticias o informaciones provenientes de nuestras empresas o clientes, sino que tenemos que llegar a otro grupo de influenciadores bien distinto y segmentado (bloggers, usuarios activos, etc.). Eso nos obliga a conocer la Red, quiénes son los actores principales, qué les interesa y de qué forma quieren recibir nuestra información.

Como parte de este nuevo Periodismo 3.0, las relaciones uno a uno, la personalización, la interacción, etc. pasan a ser factores determinantes del éxito de un dircom en este nuevo modelo comunicativo<sup>647</sup>.

Profundicemos, a continuación en lo que verdaderamente significan esos Medios o Redes Sociales. Se basan en la teoría de los “Seis grados de separación”, una idea que surgió del experimento de Stanley Milgram<sup>648</sup>, a finales del decenio de 1960, cuando se propuso demostrar que “el mundo era un pañuelo”: todas las personas se encuentran conectadas entre sí a través de aquellas con las que se relaciona. En el mencionado experimento, concluyó que 2 personas sin relación aparente entre sí sólo necesitaban 6 envíos sucesivos de una carta para hacer llegar un mensaje.

Otro estudio con más rigor lo realizó el sociólogo Duncan Watts en su libro “Teoría de los Seis Grados” (2003), donde confirma que la mayoría de los seres humanos mantienen un contacto directo con, al menos, unos 100 individuos, entre familiares, amigos, compañeros. Si cada uno de esos 100 tiene al mismo tiempo otros 100 contactos, cada persona puede acceder a 10.000 ciudadanos que serían considerados de un segundo nivel, al no conocerlos directamente. En el tercer nivel, la conexión llegaría hasta el millón

---

<sup>647</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., páginas 79 y 80.

<sup>648</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Experimento\\_del\\_Mundo\\_Peque%C3%B1o](http://es.wikipedia.org/wiki/Experimento_del_Mundo_Peque%C3%B1o) (on line, 26-12-10).

de personas y así hasta el sexto nivel, que podríamos alcanzar a cualquier persona del mundo.

En cuanto a los antecesores de las Redes Sociales, algunas voces argumentan que los antecesores podrían ser páginas webs de contactos amorosos como Match o Meetic o sistemas de foros y mensajería instantánea como AIM o ICQ<sup>649</sup>, al ofertar funciones semejantes a las que actuales como perfiles o listas de amigos. No obstante, la mayoría de los autores coincide en considerar que la primera Red Social fue el “site” SixDegrees: creada en 1997 por Andrew Winreich, basándose en la idea de los seis grados de separación. Si bien cerró en el año 2000, poco antes de que surgieran otras comunidades virtuales como AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente o LiveJournal<sup>650</sup>. Ya en el año 2003 aparecerían 3 Redes más poderosas, profesionales como LinkedIn, Xing y Friendster, y otras como Myspace, Last.fm, Orkut y Hi5. Luego, en 2004, llegaría Facebook, como veremos más adelante, y poco después YouTube y Flickr, entre 2006 y 2007.

Desde un punto de vista legal, mientras tanto, Riestra Abogados clasifica las Redes Sociales desde una triple perspectiva:

“Aquellas en que los contenidos y ciertos datos de identificación del usuario están abiertos a usuarios no registrados; y aquéllas en que es necesario registrarse para poder acceder a contenidos fundamentales.

Las redes que obedecen a una temática central, construyéndose la comunidad alrededor de ese eje, y aquéllas que son libres, y que se gestionan de acuerdo a los perfiles e intereses de los usuarios.

---

<sup>649</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/AIM> y <http://es.wikipedia.org/wiki/ICQ> (on line, 26-12-10).

<sup>650</sup> <http://www.asianave.com/>, <http://www.blackplanet.com/>, <http://www.migente.com/> y <http://www.livejournal.com/> (on line, 26-12-10).

Redes sociales que funcionan en paralelo a la prestación de servicios o a la compraventa de productos on line; y redes sociales que tienen singularidad y entidad propia”<sup>651</sup>.

Otro aspecto de suma relevancia que debe plantearse toda persona, grupo, empresa, compañía, organización o entidad que quiere entrar y escuchar en las Redes Sociales con eficacia es marcarse una estrategia de mercadotecnia y de comunicación. Algunos autores lo consideran, incluso, como un “elemento indispensable”, para mejorar la competitividad, tal es el caso del vicepresidente de Madrid Network y gerente del Instituto Madrileño de Desarrollo, Aurelio García de Sola, que añade en un artículo difundido en 2010:

“Las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las Redes Sociales como soportes nuevos de conversación y participación de los ciudadanos. Estas plataformas ofrecen a las empresas nuevas formas de comunicación más relevantes para los usuarios (...) Las Redes Sociales representan hoy el máximo exponente de los valores esenciales que han propiciado el desarrollo de la Web Social: innovación, creatividad, libertad, meritocracia, comunicación, bidireccional, participación, cocreación y colaboración. Igualmente, goza de una visibilidad, tanto en el ámbito de la empresa como de los medios de comunicación, que está al nivel o incluso por encima de otros servicios de la denominada Web 2.0.”<sup>652</sup>

Como vemos, este alcance revolucionario de las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías, capaz de modificar hábitos y estilos de vida, afecta de lleno a los profesionales de la Comunicación Corporativa. Así lo recoge, de manera acertada, José Manuel Velasco, presidente de la Asociación de Directores de Comunicación:

“Las tecnologías digitales y sus manifestaciones han empujado a los Dircom desde su zona de confort hacia el territorio del desafío. Gestionamos intangibles, que por su propia naturaleza son deslizantes y adquieren su valor en el rango más que en la cifra. Modelamos mensajes, pero no lo hacemos

---

<sup>651</sup> RIESTRA Abogados, “Web 2.0. Regulación legal: acciones de Marketing y Redes Sociales”, Interactive Advertising Bureau, junio 2009, Madrid.

<sup>652</sup> IGLESIAS, S., y MÁS, J. M., “La empresa 2.0...”, op. cit., página, 2.

solos, sino en compañía de nuestros individuos/audiencias. Buscamos constataciones y, sin embargo, hemos de conformarnos con arrojar luz sobre las incertidumbres para hacerlas menos turbadoras. Pregonamos conductas con el ánimo de convocar al mismo tiempo que éstos reclaman que también se les siga”<sup>653</sup>.

Una de las numerosísimas experiencias que demuestran a una empresa el poder multiplicador de las Redes Sociales, de forma que un mensaje se amplifica de forma impredecible, la vivió en septiembre del año 2004 Kryptonite, fabricante de los candados de bicicleta más populares de Estados Unidos<sup>654</sup>. En resumen, un foro de discusión de aficionados al ciclismo<sup>655</sup> un participante aseguró que era fácil abrir un candado de esa marca, valorado en 100 dólares, con un bolígrafo que costaba 0,5 dólares. Entonces, la compañía no prestó atención hasta que la noticia se convirtió en una de las más leídas y comentadas del país, obligándoles a retirar del mercado ese producto y sustituirlo por otros más seguros. La cadena CNN calculó que Kryptonite tenía que gastar decenas de millones de dólares para recuperar su imagen dañada<sup>656</sup>.

En efecto, los Medios Sociales pueden afectar plenamente en la rentabilidad de una empresa o de una organización, en su cuenta de resultados, de la misma forma que influye la reputación (cómo nos perciben), la notoriedad (cuánto nos perciben), la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, la alineación de nuestro concepto de marca con los valores que identifican a nuestros clientes (conocer las tendencias), la responsabilidad social corporativa o empresarial, la optimización de los procesos productivos, la gestión de los

---

<sup>653</sup> FUETTERER, S., “Mi comunidad...”, op. cit., págs. 5 y 6.

<sup>654</sup> [http://www.businessblogconsulting.com/2004/09/engadget\\_a\\_href](http://www.businessblogconsulting.com/2004/09/engadget_a_href) (on line, 26-12-10).

<sup>655</sup> <http://www.bikeforums.net/showthread.php?t=66128&page=1&pp=25> (on line, 26-12-10).

<sup>656</sup> <http://money.cnn.com/2004/09/17/news/midcaps/kryptonite> (on line, 17-09-04).

recursos humanos, la mercadotecnia, las relaciones públicas y la comunicación, tal y como afirma Stephan Fuetterer:

“Cada uno de estos aspectos se puede gestionar a través de plataformas basadas en la web 2.0. Es decir, un buen o mal uso de los medios sociales puede marcar la evolución positiva o negativa de la cuenta de resultados y, por tanto, de la rentabilidad, el fin último de todas y cada una de las empresas. El punto de partida resulta, pues, fundamental. Antes de arrancar un programa en medios sociales hay que crear una base coherente y asegurar el proceso de coordinación de actividades a largo plazo”<sup>657</sup>.

Queda claro, entonces, que una organización, empresa, compañía o grupo que quiera estar presente en los Medios Sociales necesita disponer de un plan estratégico. Para elaborarlo, veamos los 5 pasos que propone Juan Merodio:

1. Escuchar (“Realizar un primer testeo de la opinión de nuestra marca entre los clientes, es uno de los pasos más importantes a la hora de empezar a desarrollar un Social Media Plan”).
2. Planificar la estrategia.
3. Crear compromiso (“Una campaña exitosa lleva consigo el compromiso por parte de los empleados de la empresa, por lo que debes apoyarles a que colaboren en la promoción de la empresa en Redes Sociales”).
4. Medir y evaluar.
5. Define tu rutina (“Una de las cosas que más cuesta una vez has decidido comenzar a promocionar tu negocio en Redes Sociales, es de dónde sacas el tiempo para ello y cómo te organizas”) <sup>658</sup>.

Un aspecto relevante es que las acciones en los Medios Sociales deben ser medibles, evaluados y contribuir a los objetivos de negocio y a la rentabilidad de la organización o de la empresa que las promueve, que ha invertido en

---

<sup>657</sup> FUETTERER, S., “Mi comunidad...”, op. cit., pág. 13.

<sup>658</sup> MERODIO, J., “Marketing en Redes...”, op. cit., págs. 59-65.



ellas. Aquí surge el llamado ROI, “Return On Investment”, y el IOR, “Impact of Relationship”, una medida basada en cuantificar las relaciones de la marca en las Redes, así como sus acciones y lo que hace a través de la autoridad del contenido de la marca, su influencia, la participación de los seguidores y el tráfico que genera a su web.

De nuevo Fuetterer entiende que el desafío es, partiendo de la comunicación, lograr la confianza, un camino que implica sinceridad, notoriedad, credibilidad, reputación y capacidad de prescripción (“cuando los miembros de la comunidad toman decisiones en base a tus opiniones”). Luego, detalla 7 objetivos empresariales que guiarían esas actividades en los Medios Sociales:

1. Protección de la reputación de la organización.
2. Que un formulario en la web de la empresa sea rellenado un determinado número de veces.
3. Conversión en ventas.
4. Conseguir repercusión mediática en medios de comunicación tradicionales.
5. Reducir costes de I+D+i (Investigación, Desarrollo e Innovación).
6. Reducir los costes en el servicio de atención al cliente (CRM).
7. Aumentar la notoriedad en Medios Sociales, hacer ruido, crear comunidad, aumentar mi reputación...<sup>659</sup>

Valoramos y medimos la progresión de las Redes Sociales con un estudio reciente de InSites Consulting<sup>660</sup> realizado en 14 países, incluido España, según

---

<sup>659</sup> FUETTERER, S., “Mi comunidad...”, op. cit., pág. 15 y 134-146.

<sup>660</sup> INSITES CONSULTING, n=2.884 (al menos n=200 en cada país), entre diciembre de 2009 y enero de 2010.

el cual el 72% de los usuarios de Internet en todo el mundo tiene al menos un perfil abierto en alguna Red Social.

Poco después, en enero de 2010, “The cocktail analysis” (agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en nuevas tecnologías, tendencias de consumo y comunicación) difundía los resultados del informe del “Observatorio de Redes Sociales 2ª oleada”, basado en 1.565 encuestas a internautas, donde se ratifica que han pasado de ser un fenómeno emergente a convertirse en “uno de los elementos vertebradores del consumo digital”. Rescatamos algunas de las principales conclusiones, sobre todo las últimas que involucran directamente a las marcas:

“Las redes sociales se universalizan: los usuarios de al menos una red social se duplican en un año al pasar del 45% al 81%.

El número medio de redes a las que pertenece un usuario crece de 1,7 (en 2008) a 2,3 (en 2009).

Messenger se muestra como la herramienta de comunicación más utilizada, con una penetración mayor que cualquier red social: el 68% de los internautas son usuarios de Messenger.

Panorama favorable a la presencia de marcas en las redes sociales: no hay excesiva sensación de presión publicitaria ni se la percibe invasiva, y 1 de cada 3 usuarios considera que puede llegar a ser ‘interesante o divertida’.

De los usuarios que han accedido a Internet móvil (62% de los internautas encuestados), la mitad lo ha hecho para entrar en redes sociales. Además, 1 de cada 3 usuarios declara tener un hábito semanal de acceso a las redes sociales por el móvil”.

Facebook y Tuenti presentan un espectacular crecimiento entre ambas oleadas: de 13% a 64% para Facebook (líder indiscutible de la categoría) y de 12% a 33% para Tuenti.

Fotolog, Hi5 y MySpace presentan considerables tasas de abandono.

Flickr y Twitter, aún siendo minoritarias (son utilizadas por uno de cada 10 encuestados), presentan interesantes crecimientos: ésta última con considerable fuerza, aunque también con una importante tasa de abandono.

También presentan un cierto crecimiento, quizás favorecidas por el contexto de crisis económica, las redes profesionales, aunque distan de una penetración central.

Tuenti es la red social que mayor poder tiene para generar engagement con sus usuarios, manteniendo su liderazgo en frecuencia de acceso: 3 de cada 4 acceden a diario. Le siguen Messenger y Facebook: alrededor del 80% de los usuarios de estas herramientas están accediendo varias veces en semana.

En Facebook, las marcas se han convertido en un actor más en el tejido de relaciones: alrededor de la mitad de los usuarios de la red declaran unirse y seguir la actividad de las marcas. Además, el uso de Facebook como plataforma de referencia a la hora de buscar información acerca de una marca es cada vez más relevante: 40% de usuarios han utilizado alguna vez la red para este fin.

En Tuenti, derivada de la naturaleza de la red, esta interacción con marcas y productos no se hace tan evidente y se presenta como minoritaria.

Entre las diferentes acciones publicitarias a implementar en las redes sociales, las relacionadas con concursos, descuentos, ofertas..., en definitiva las que repercuten de alguna manera en un beneficio económico para el usuario, son las mejor aceptadas: un 70% se muestran interesados en este tipo de acciones publicitarias.

Los datos obtenidos reflejan cómo por las redes sociales comienzan a adquirir un carácter de plataformas de consulta de marcas o productos, guardando por tanto un potencial prescriptor importante. Las opiniones y comentarios generados en las redes sociales cuentan con la confianza del usuario en la medida en que son emitidas por su entorno más próximo (conocidos, amigos, familiares...): 2 de cada 3 encuestados otorgan confianza a este soporte por encima de otros más clásicos<sup>661</sup>.

Más actual y cercano todavía, centrados de lleno en el territorio español, es el “II Estudio sobre Redes Sociales en Internet”, presentado en noviembre de

---

<sup>661</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS, “Informe de resultados. Observatorio Redes Sociales. 2ª oleada”. <http://tcanalysis.com/blog/posts/segunda-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales> (on line, 26-12-10).

2010<sup>662</sup>. El trabajo de campo se realizó del 11 al 15 de septiembre de 2010 sobre un universo aleatorio de individuos residentes en España de 18 a 54 años, usuarios de Redes Sociales en Internet (web 2.0) y 245 que no las usaban, con un error muestral del 3,5% y un nivel de confianza del 95%. Veamos algunas conclusiones de interés que aporta la mencionada investigación:

- El 70% de los individuos consultados en 2010 se declararon usuarios de las Redes Sociales, mientras que esa cifra era del 51% en 2009.
- La notoriedad espontánea de Twitter se ha triplicado en un año, al pasar del 17 al 50%, mientras que la de Facebook se incrementado en un 10% durante el mismo período.
- Los internautas que usan las Redes Sociales son más activos en Internet que los que no son usuarios. También emplean más los programas de mensajería instantánea, ven más televisión “online” o compran más por Internet.
- Un 89% de los encuestados visita Facebook, por un 60% Youtube y un 44% Tuenti, como las más destacadas.
- Más de la mitad de los usuarios de Tuenti y de Facebook declaran que entran en la Red Social una vez al día por lo menos.
- Tuenti y Facebook se sitúan como las Redes Sociales visitadas con más frecuencia y a las que dedican más horas.
- LinkedIn, Twitter, Facebook y Youtube, por ese orden, las Redes Sociales con mayor expectativas de aumentar su uso en el futuro.

---

<sup>662</sup> II ESTUDIO SOBRE REDES SOCIALES EN INTERNET, Elogia Marketing Singular, Interactive Advertising Bureau Spain Research, [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net), noviembre de 2010.

- El 59% de los internautas elige Facebook como su Red Social preferida en 2010, por un 50% en 2009. Tuenti (con un 19% en 2010 y un 24% en 2009) y Youtube (15% en 2010 y 14% en 2009) le siguen.
- Los motivos más importantes para no registrarse en una Red Social son la falta de interés, el desagrado, la falta de tiempo y la desconfianza.
- Más de la mitad de los internautas no registrados contesta que probablemente o seguro que no se registrará en ninguna red social el próximo año.
- Las actividades más frecuentes entre los usuarios de las Redes Sociales es contactar con los amigos, seguido de enviar mensajes privados y de enterarse de las noticias.
- La actividad menos frecuente es la consulta de atención al cliente de marcas, así como promover otras Redes, estar suscrito a noticias y participar en concursos o promociones.
- Al valorar la publicidad en las Redes Sociales, el 58% de los encuestados contesta que ni les gusta ni les disgusta.
- Un 92% de las mujeres utilizan Facebook, por un 87% de los hombres.
- El 84% de los internautas de 18 a 34 años es usuario de Redes Sociales; un 77%, de 25 a 34 años; un 62%, de 35 a 44 años y un 56%, de 45 a 54 años.

Describamos, de manera resumida, las características de las principales Redes Sociales generalistas, empezando por Facebook, convertida en la mayor plataforma del mundo en número de usuarios, que permite encontrar amigos, compañeros o personas con gustos afines, todo ello basado en un intercambio continuo de información, interacción y relación. Fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg y actualmente está abierta a cualquier persona que tenga una

cuenta de correo electrónico. A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos. En diciembre de 2010 alcanzaba los 500 millones de usuarios<sup>663</sup>. Juan Merodio concreta el uso de Facebook para los negocios:

“A día de hoy, muchas pequeñas empresas carecen todavía de página web propia, y han decidido seguir sin tenerla pero eso no significa que no van a tener presencia en Internet, por lo que han decidido crearse una página de fans para su empresa y desde ahí informar a sus clientes. Date cuenta que una página de fans es fácil de crear por cualquier persona, es visible por todos los usuarios aunque no tengan cuenta en Facebook, es indexable por los buscadores y a la gente le resulta amigable, entonces ¿no os parece una buena opción?”<sup>664</sup>

De Tuenti podemos afirmar, parafraseando a Stephan Fetterer, que se trata de “la red social española por excelencia que contaba con 8 millones de usuarios en mayo de 2010 y que está principalmente dirigida a un público adolescente y veinteañero (...) Ahora Tuenti ha abierto la puerta a las empresas. A través de la modalidad Tuenti Páginas es posible crear páginas corporativas, institucionales, de producto o servicio”<sup>665</sup>.

Como ya hemos adelantado, Myspace fue una de las Redes Sociales pioneras, ya que nació en el año 2003 y llegó a situarse como la comunidad “online” líder en todo el mundo, posición que posteriormente le arrebataría Facebook.

Respecto a Twitter (traducido como trinar o parlotear), lo más destacado es que consiste en una potente herramienta de comunicación gratuita que comenzó su andadura en marzo de 2006 y se presentaba al público en octubre, enmarcada dentro de lo que se llama “microblogging”: plataformas “online” en las que el autor emite su opinión o comparte un contenido en un formato más reducido.

---

<sup>663</sup> <http://tecnologia21.com/26114/facebook-twitter-estadisticas-demograficas-2010> (online, 26-12-10).

<sup>664</sup> MERODIO, J., “Marketing en Redes...”, op. cit., pág. 25.

<sup>665</sup> FUETTERER, S., “Mi comunidad...”, op. cit., págs. 61 y 62.

Concretamente, permite enviar mensajes de texto plano con un máximo de 140 caracteres que se muestran en la página principal del usuario, incluso pueden transmitirse fotos, vídeos o audios. Se puede realizar a través de la web, pero también por teléfonos móviles o bien por otras aplicaciones. Cualquier persona puede suscribirse para recibir los mensajes de otros, a lo que se llama "seguir", y a los suscriptores se les llaman "seguidores": en total, a final de 2010 se contabilizaban 106 millones en todo el mundo<sup>666</sup>.

Otros detalles nos lo ofrece Sandra Crucianelli:

“Twitter está relacionado con la inmediatez. Los periodistas usamos esta red para comunicar las noticias, novedades o hechos cotidianos, de manera sencilla y ágil. La presencia en Twitter también puede ser útil como una forma de mercadeo de los contenidos que generamos, ya que permite difundir en tiempo real la actualización de nuestros blogs, sitios web o medios en línea (...) Es especialmente útil a la hora de hacer circular noticias de último momento o cuando se requiere un dato o información sobre cierto asunto (...) Además, los periodistas utilizan esta red para transmisiones en vivo, independientemente de la naturaleza del medio”<sup>667</sup>.

Más estadísticas de interés sobre Twitter son las realizadas por la empresa Sysomos Inc<sup>668</sup> en junio de 2009, según las cuales Estados Unidos representaba un 62,14% de todos los usuarios, siendo el primer país en cuanto a número de seguidores, seguido del Reino Unido, con 7,87%; Canadá, 5,69%; Australia, 2,8% y Brasil, 2%. España ocupaba la posición número 14, con un 0,63% de usuarios. En cualquier caso, para conocer más detalles sobre esta

---

<sup>666</sup> <http://tecnologia21.com/26114/facebook-twitter-estadisticas-demograficas-2010> (on line, 26-12-10).

<sup>667</sup> CRUCIANELLI, S., “Herramientas...”, op. cit., página 91.

<sup>668</sup> <http://sysomos.com/insidetwitter> (on line, 26-12-10).

aplicación, aconsejamos la lectura del libro “Twitter... para quien no usa Twitter”, de Juan Diego Polo García<sup>669</sup>.

Sobre los “blogs”, cuyo nombre original era “weblog” y que en español es “bitácora”, en líneas generales, se trata de un sitio web que difunde artículos de opinión con una periodicidad frecuente y que se emplea como medio de comunicación bidireccional, ya que permite el intercambio de opiniones y comentarios con los lectores. Con más detalle, extractamos esta aportación de Ortiz de Zárate:

“Se han escrito múltiples definiciones de lo que es un blog. Una que toma un poco de casi todas sería ésta: ‘un blog es un sitio web, frecuentemente actualizado, compuesto de artículos generalmente breves que se disponen en orden cronológico inverso, donde uno o varios autores escriben con libertad, mediante una herramienta de publicación muy sencilla de utilizar’ (...) Podemos decir que un blog puede ser todas estas cosas –y algunas más que se nos ocurrirán:

Una herramienta para publicar contenidos web.

Un medio de comunicación en Internet.

Un estilo, una filosofía, una tendencia social.

Una acción social participativa.

Un elemento de algo mayor: la blogosfera”<sup>670</sup>.

Una de las consideradas pioneras de los “blogs” fue Rebecca Blood, cuando en 1999 empezó a escribir “Rebecca’s Pocket”<sup>671</sup>. Ella misma relata que entonces consistían en “un sinfín de enlaces actualizados a otros sitios web, normalmente acompañados de comentarios descartados”<sup>672</sup>.

---

<sup>669</sup> POLO GARCÍA, Juan Diego, “Twitter... para quien no usa Twitter”, [www.bubok.com](http://www.bubok.com), Creative Commons, España, 2009.

<sup>670</sup> ORTIZ DE ZÁRATE, A., “Manual de uso del blog...”, op. cit., pág. 21.

<sup>671</sup> <http://www.rebeccablood.net> (on line, 26-12-10).

<sup>672</sup> BLOOD, Rebecca, “Universo del weblog”, Gestión 2000, Barcelona, 2002.



Buena prueba del peso que supone esa llamada “blogosfera” o la comunidad de “blogs” es que en abril de 2007 el buscador de “blogs” más popular, Technorati, anunciaba que tenía identificados 72 millones de “blogs”<sup>673</sup>. Más contundentes todavía son los números que publica de nuevo Alberto Ortiz:

“Durante los últimos tres años, el tamaño de la blogosfera se ha duplicado aproximadamente cada seis meses. Los expertos coinciden en vaticinar que el crecimiento va a continuar, si bien a un ritmo algo menor. El universo de los blogs comienza a estabilizarse y a encontrar sus límites. Las cifras de la blogosfera hispana son más modestas: es la quinta lengua más representada, con aproximadamente un 3% del volumen total. Extrapolando, podemos decir que existen unos 2,2 millones de blogs en español, que publican unos 45.000 posts cada día”<sup>674</sup>.

Otros números que dan fe del peso creciente de los “blogs” es el que aportaba el periódico “La Vanguardia” el 12 de abril de 2007: “La influencia sobre el consumo de los españoles de uno de los fenómenos de mayor crecimiento en la red de Internet, los blogs, alcanza ya a más del 40% de sus usuarios o, lo que es lo mismo, a entre 600.000 y 800.000 personas”<sup>675</sup>.

En cuanto a las llamadas comunidades de interés que forman las personas que escriben “blogs”, acudimos al profesor José Luis Orihuela<sup>676</sup> para resaltar los factores básicos que reúnen y delimitan las distintas “blogosferas”: “La lengua, el vecindario geográfico y la adscripción temática”, a la que suma el servicio donde se aloja el “blog”, así como la adscripción política. Este mismo investigador presenta una detallada tipología de “blogs”<sup>677</sup>. También la empresa

---

<sup>673</sup> <http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html> (on line, 26-04-07).

<sup>674</sup> ORTIZ DE ZÁRATE, A., “Manual de uso del blog...”, op. cit., págs. 34 y 35.

<sup>675</sup> <http://www.lavanguardia.es/gen/20070412/51328686417/noticias/los-blogs-son-decisivos-> (on line, 04-12-07).

<sup>676</sup> <http://www.ecuaderno.com> (on line, 26-12-10).

<sup>677</sup> ORIHUELA, José Luis, “La revolución de los blogs”, La Esfera de los Libros, Madrid, 2006.

Alianzo da fe de una riquísima variedad de “blogs”: políticos, corporativos, deportivos, actualidad, profesionales, “gadgets”, “marketing”, financieros”, educativos, gastronomía, emprendedores, televisión, humor, cine, compras, “podcast”, “videoblogs”, música, videojuegos, automóvil, denuncia, adultos, viajes, salud, científicos, literatura, “fotoblogs”, cotilleo, locales, “metablogs”, asociaciones, aficiones, móviles, religiosos, administración<sup>678</sup>.

En cualquier caso, nos mostramos de acuerdo con Ortiz de Zárate al entender que “siempre será provisional, porque cada día alguien abre un blog dedicado a un tema no recogido en su lista (...) La moraleja es sencilla: podemos escribir de lo que queramos”<sup>679</sup>. Pese a todo, nos quedamos con su posterior clasificación basada en una modalidad dependiendo de la autoría: individual, de pequeño grupo, colectivo, personal o institucional.

Otros datos anecdóticos sobre el perfil del “bloguero” español es una encuesta realizada en el año 2005 por Gemma Ferreres y Fernando Garrido con la pregunta “¿Qué es para ti escribir un blog?”<sup>680</sup>. Éstas fueron las respuestas más frecuentes:

- Poder expresarme libremente, 52%.
- Compartir conocimiento, 39,4%.
- Una forma de creación literaria, 36,3%.
- Profundizar en temas que me interesan, 31,2%.
- Un desahogo, 25,9%.
- Un diario personal, 24,6%.

---

<sup>678</sup> <http://www.alianzo.com/top-blogs> (on line, 26-12-10).

<sup>679</sup> ORTIZ DE ZÁRATE, A., “Manual de uso del blog...”, op. cit., págs. 36 y 37.

<sup>680</sup> FERRERES, Gemma, y GARRIDO, Fernando, “Perfil del blogger español”, La blogosfera hispana, Fundación France Telecom, 2006.

En cuanto a los “blogs” de empresa o corporativos, cada vez es mayor el número de organizaciones que lo utilizan. Para resaltar su importancia, recogemos una clarificadora metáfora que sugiere Ortiz de Zárate:

“La comunicación empresarial tradicional consiste en algo parecido a lo que hace el náufrago cuando envía un mensaje dentro de una botella: puede redactar un excelente mensaje y puede asegurarse de que está bien empaquetado, pero no puede garantizar que llegue al destinatario. El blog, en cambio, proporciona la oportunidad de conversar directamente con nuestra clientela real y potencial. El cambio es de tal grado que la mayoría de los libros que hablan del fenómeno blog recogen en portada la palabra revolución”<sup>681</sup>.

Mientras tanto, autores como Celaya y Herrera los dividen en externos (de ventas o de “marketing” como herramienta de comercialización y con enfoque relacional para crear relaciones estrechas con las audiencias) e internos (para compartir conocimientos y con enfoque colaborativo para mantener una cultura corporativa)<sup>682</sup>.

Por su parte, el profesor Enrique Dans sugiere una relación de “blogs” corporativos atendiendo a sus objetivos: comunicación y establecimiento de relaciones; posicionamiento como expertos; optimizar el posicionamiento en buscadores de Internet; reclutar personal; realizar pruebas; canal de venta y de mercadotecnia; herramienta de colaboración; procesos de reflexión corporativa y difusión de cultura corporativa y alineamiento estratégico<sup>683</sup>.

A la hora de crear un “blog” como medio de comunicación de una empresa o de una organización hacia el exterior, Nicholas Carr plantea una lista de “Site reglas para el blogueo corporativo”. Estas son las 3 primeras:

---

<sup>681</sup> ORTIZ DE ZÁRATE, A., “Manual de uso del blog...”, op. cit., pág. 43.

<sup>682</sup> CELAYA, J., y HERRERA, P., “Los blogs en la comunicación empresarial en España”, Grupo BPMO Edigrup, Barcelona, 2006.

<sup>683</sup> DANS, Enrique, “Blogs y empresa: una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa”, Telos, números 65, 78-85, 2005.

1. “No abra blogs a menos que encuentre indicios claros de que ayudarán a mejorar su cuenta de resultados.
2. Use los blogs para apoyar los intereses de su negocio.
3. Defina los objetivos de su estrategia de blogueo y cíñase a ellos”<sup>684</sup>.

El éxito de los “blogs” corporativos, mientras tanto, se localiza en 5 factores, según un estudio llevado a cabo por la Northeastern University de Boston, junto con la compañía Backbone, como publica Ortiz de Zárate:

“Cultura: Si la compañía posee rasgos culturales interesantes que puedan ser divulgados, o al contrario, una mala reputación que queremos combatir (...)

Transparencia: Es crucial para generar credibilidad (...)

Tiempo: Mientras que el coste económico de abrir un blog es cercano a cero, mantenerlo conlleva una considerable dedicación de tiempo (...)

Diálogo: Un factor de éxito es la capacidad y la disponibilidad de la empresa para enredarse en un diálogo con la comunidad (...)

Estilo: Un buen estilo de redacción, claro y ameno, junto con la disposición de adoptar un tono personal y a aportar puntos de vista propios (...)<sup>685</sup>.

Una confirmación de los efectos positivos que provoca en las empresas una estrategia correcta de “blogueo” corporativo la descubrimos en la obra “Blog Marketing”, del consultor Jeremy Wright.<sup>686</sup> Además, de nuevo Alberto Ortiz desarrolla una plantilla que permite a la empresa conocer los resultados y beneficios de su “blog”. Concretamente, se basa en el tráfico (número de visitantes y número de páginas vistas), menciones en los medios escritos y “online” (provocadas por el “blog”), posicionamiento en buscadores, boca a oreja (número de posts y número de personas que comentan), conocimiento de

---

<sup>684</sup> [http://www.rougtype.com/archives/2006/03/seven\\_rules\\_for.php](http://www.rougtype.com/archives/2006/03/seven_rules_for.php) (on line, 26-03-06).

<sup>685</sup> ORTIZ DE ZÁRATE, A., “Manual de uso del blog...”, op. cit., pág. 52.

<sup>686</sup> WRIGHT, Jeremy, “Blog Marketing”, MacGraw-Hill, Nueva York, 2006.

nuestra clientela, reducción del impacto de las críticas de los usuarios e incremento de la eficacia comercial (número de clientes reales y potenciales que leen el “blog” y número de comerciales que lo leen)<sup>687</sup>.

Para terminar, ratificamos este valor creciente de las nuevas tecnologías y de los Medios Sociales en el trabajo diario de los responsables de Comunicación de las empresas acudiendo, una vez más, a los datos de la encuesta “El estado de la Comunicación en España 2010”, elaborada por la Asociación de Directivos Dircom<sup>688</sup>. En concreto, a la pregunta ¿cuál considera usted que es su nivel como usuario de nuevas tecnologías? Estas eran las respuestas:

- Uso básico (navegación web, correo electrónico), 16,2%.
- Uso intermedio (blogs, Internet, desde el móvil, Redes Sociales), 59,9%.
- Uso avanzado (RSS, blog propio, edición audiovisual), 18,5%.
- Uso muy avanzado (CMS, adwords, SEO, HTML, FTP), 5,4%.

---

<sup>687</sup> ORTIZ DE ZÁRATE, A., “Manual de uso del blog...”, op. cit., pág. 53.

<sup>688</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., página 30.

### 2.4.5. EL “COMMUNITY MANAGER”

Una vez analizadas las Redes Sociales y su implantación en las organizaciones o empresas, pasamos a ver ahora cómo el Gabinete o Departamento de Comunicación debe ser quien coordine esa estrategia. Lo justificaríamos con 2 motivos claros, apoyándonos en el criterio que aporta Stephan Fuetterer: “Hay que gestionar plataformas de comunicación donde se interrelacionan personas que resultan claves para la organización (stakeholders). Hay que gestionar la reputación de la compañía, con crisis y riesgos por medio o sin ellas. Se trata de lo que se viene a llamar el Online Reputation Management (Gestión de la Reputación Online)”<sup>689</sup>.

Otra reflexión del empuje brutal que alcanzan las Redes Sociales y los efectos de la novedosa y necesaria bidireccionalidad sobre la Comunicación Corporativa o Empresarial lo encontramos en el profesor de la Universidad Northwestern, Richard Gordon: “Cuando se escriba la historia del periodismo digital será muy difícil ignorar el gran error que cometieron los medios y empresas de comunicación: pensar que Internet es un medio de difusión y publicación de contenidos en una sola dirección”<sup>690</sup>.

Resulta imprescindible, pues, que el director de Comunicación y quienes trabajen en esos gabinetes o departamentos conozcan en profundidad los mecanismos que rigen en el funcionamiento de las Redes Sociales, las plataformas, las herramientas, o cuando menos que dispongan del nivel de conocimiento necesario para supervisar y coordinar ese trabajo, o bien al profesional que a ello se dedique. Aquí entra en escena la novedosa figura del “community manager”, el gestor o moderador de esa comunidad virtual

---

<sup>689</sup> FUETTERER, S., “Mi comunidad...”, op. cit., página 23.

<sup>690</sup> Revista Nieman de Harvard, <http://www.nieman.harvard.edu/reports/issue/100058/Fall-2009.aspx> (on line, 15-01-10).

(“online”) que actúa de unión entre la empresa, la organización o la compañía y los consumidores, lo que hablan o comunican a través de Internet.

Pero, exactamente, ¿qué entendemos por un “community manager”? Para José Antonio Gallego, presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), “es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de seguidores que la marca o empresa atraiga y de ser el nexo entre las necesidades de éstos y las posibilidades de la empresa. Para ello, debe ser un experto en el uso de las herramientas de Social Media”<sup>691</sup>.

Por su parte, Miguel Cornejo Castro, socio director de Macuarium Network S.L., comenta que el “community manager” es “la pieza” que hace funcionar y que coordina todo el conjunto de ecosistemas de una comunidad virtual:

“Traslada necesidades a los administradores, se asegura de que la comunidad genere valor para los ejecutivos, prepara los mensajes necesarios para ser consistentes con la comunicación corporativa... Es el responsable de fijar una estrategia de servicios (qué se hace, qué no se hace) y unas normas (cómo se hace). Además es quien gestiona a los moderadores para que sean coherentes con la filosofía y cultura de la comunidad... Es quien motiva, corrige, instruye, orienta a (y es corregido y orientado por) los moderadores. Es quien pone a los evangelistas a trabajar en direcciones que realmente sean útiles. Es quien se asegura de que el trabajo de empleados y voluntarios sea reconocido. Quien vela por el interés, calidad y tono de los contenidos”<sup>692</sup>.

También la mencionada Asociación Española de Responsables de Comunidades Online, AERCO, ofrece una definición del “community manager”: “Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos

---

<sup>691</sup> Revista de Comunicación, Nº 13, página 16, Editorial Wolters Kluwer España, febrero de 2010.

<sup>692</sup> <http://emekaeme.wordpress.com> (on line, 26-12-10).

estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos”.

Por su parte, David Coghlan, profesor en Trinity Collage de Dublín, destaca: “Es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una página de fans en Facebook...). Es el rostro de la marca”<sup>693</sup>.

Mientras, la especialista en gestión de comunidades “online” Conni Bensen resalta que es “la voz del cliente de puertas para afuera y para adentro”. Luego, escribe sobre sus responsabilidades profesionales los siguientes puntos relevantes: Marketing online, estrategias de difusión y visibilidad de la marca de construcción, relaciones públicas, soporte técnico, desarrollo de producto y aseguramiento de la calidad, ventas y asociaciones de negocios, “web 2.0”, presentación de informes, fijación de metas y desarrollo profesional<sup>694</sup>.

Precisamente, sobre sus funciones, Stephan Fuetterer las resume así:

“Su función es la de gestionar la planificación de actividades concretas, supervisando a los moderadores y controlado que las actividades se desarrollan de la forma prevista. Deben monitorizar la red y escuchar conversaciones en redes sociales, foros y en la blogosfera, teniendo en cuenta los matices, para asegurarse que los mensajes se adapten, en la práctica, a lo deseado y para detectar posibles situaciones de riesgo. Asignan diálogos y conversaciones a los equipos de moderadores. Crean grupos y perfiles además de gestionar el flujo de trabajo y el estado de las respuestas. También participan en el diálogo directo con los miembros de la comunidad”<sup>695</sup>.

---

<sup>693</sup> <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/> (on line, 26-12-10).

<sup>694</sup> <http://conniebensen.com/2009/02/28/community-manager-responsibilities-and-goals/> (on line, 26-12-10).

<sup>695</sup> FUETTERER, S., “Mi comunidad...”, op. cit., páginas 29 y 30.



Otra opinión cualificada que refleja la trascendencia sobre las empresas, las organizaciones o las marcas de las denominadas “comunidades virtuales” y del papel que desempeña el “community manager”, su perfil y sus habilidades, la encontramos en un artículo publicado en el periódico “Expansión” escrito por Enrique Dans, profesor de IE Business School, en junio de 2010:

“Son, sin duda, uno de los puestos de los que más se habla últimamente en muchas empresas a día de hoy, la empresa que no se haya dado cuenta de la importancia de las comunidades que la rodean, tiene un verdadero problema. Algunos sostienen, incluso, que las comunidades dominan a las marcas, es decir, que las marcas son ya lo que su comunidad decide hacer con ellas (...)

Para las empresas, las comunidades son, cada día más, el ser o no ser. Si la tienes, porque mantenerla requiere gestión, trabajo y cuidado. Si no la tienes, porque tienes un problema: en un mundo donde el márketing se ha vuelto social, donde lo que esperas es que tus mensajes sean reenviados, votados, comentados, valorados y hasta contruidos por los usuarios, enfrentarse a un motor de búsqueda con cero resultados y a la evidencia de que nadie hable de tu empresa es similar al ostracismo, a la temida ‘zona de indiferencia’.

Un community manager, por tanto, es la persona que se encarga de construir, pulsar y alimentar la comunidad de usuarios que la empresa tiene a su alrededor: captar lo que se dice, valorarlo, compararlo con lo que se dice de sus competidores, medirlo con respecto a palabras genéricas que los usuarios utilizan para llegar a sus productos, decidir cuándo conviene entrar en la conversación...

El perfil de community manager no sólo requiere un buen nivel de manejo de determinadas herramientas y moverse por la web como la misma naturalidad que quien pasea por la calle: sus habilidades son, además, sociales. Requiere dosis importantes de empatía, de inteligencia contextual y emocional, de profundo conocimiento de la empresa y su industria y, sobre todo, de sentido común (...)

La gestión de comunidades tiene mucho de científica, de trabajo de métricas, de evaluación de flujos de tráfico, y se apoya en herramientas cuantitativas sofisticadas que se complementan, además, con una adecuada ‘mano izquierda’ y experiencia en comunicación. El buen community manager no sólo gestiona emergencias e incendios, sino también se convierte en un muy buen

detector de oportunidades y tendencias, pudiendo llegar a tener una verdadera influencia sobre la estrategia de la compañía”<sup>696</sup>.

Este mismo profesor, Enrique Dans, poco después, en una entrevista concedida al periódico “El Economista”, relacionaba al “community manager”, al “embajador de la marca en la red”, con una persona que necesita tener también “el nivel de responsabilidad apropiado como para tomar decisiones rápidas o dirigirse a las instancias adecuadas. Tiene que poder plantarse delante de un director general y pedirle que intervenga en un tema determinado. Se relaciona más con la Dirección de Comunicación”. Después, rechaza contundentemente que vaya a desaparecer: “La importancia del community manager está en que es la figura que permite a la empresa desarrollar su presencia en el nuevo entorno que representa la web social. Su papel podrá acabar solapándose en algunos aspectos con la Dirección de Comunicación o, en algunos aspectos, con la de Marketing, pero no va a desaparecer. Todo lo contrario, tenderá a potenciarse cada vez más”<sup>697</sup>.

Más expertos valoran las responsabilidades del “community manager”, como Jeremiah Owyang, que realiza un estudio donde define 4 principios: un abogado de la comunidad, marca evangelista, habilidades de comunicación y formas de redacción, reúne la comunidad para el futuro de productos y servicio<sup>698</sup>.

O como Vicente Varó Rocamora, “community manager” de Unience (Red Social enfocada al ámbito financiero donde los usuarios comparten sus inversiones), que apunta las características que debe reunir este profesional: “Pasión por la conversación, habilidades de comunicación, conocimiento del

---

<sup>696</sup> DANS, Enrique, “Community managers”, periódico “Expansión”, Madrid, 04-06-10, página 18.

<sup>697</sup> <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/07/29/el-community-manager-embajador-> (on line, 27-12-10).

<sup>698</sup> [http://www.web-strategist.com/blog/2007/11/25/the-four-tenets-of-the-community-](http://www.web-strategist.com/blog/2007/11/25/the-four-tenets-of-the-community-manager/) manager/ (on line, 27-12-10).

sector y visión estratégica”. Luego, a la hora de mediar en una crisis, “la clave es haber escuchado (y actuar conforme a lo escuchado) a tu comunidad antes de la crisis. Eso la suavizará porque el usuario confía en ti y sabe que de hecho él forma parte de la marca, de la red. Por lo tanto, no sólo comprenderá la crisis, sino que te apoyará e incluso puede que te defienda todavía más y con más credibilidad de los que imaginas”<sup>699</sup>.

Para Cristina F. Pereda ([www.soitu.es](http://www.soitu.es)), las claves del trabajo de un “community manager” son conversar con la audiencia (“internet nunca ha sido un medio unidireccional; no basta con publicar contenido”), escuchar en las Redes Sociales (“en las reacciones a determinadas noticias hay oportunidades para continuar la información (...) y en las respuestas de los internautas muchas veces hay información con la que completar y evolucionar las noticias”) y distribuir contenido de la publicación allá donde están los lectores. Y concreta 8 labores:

1. Envía mensajes a través de Facebook, Twitter y otras Redes Sociales.
2. Actualiza su “estado”.
3. No se olvida de otras publicaciones, recomendando el trabajo de los demás.
4. Anuncia entrevistas en directo.
5. Retransmite eventos.
6. Publica noticias de última hora.
7. Invita a los usuarios a compartir lo que han aprendido.

---

<sup>699</sup> <http://www.genbeta.com/comunidades/vicente-varo-el-community-manager-debe-tener-un-buen-conocimiento-del-sector-y-vision-estrategica> (on line, 15-06-10).

## 8. Utiliza las estadísticas<sup>700</sup>.

Más concretas son las 5 tareas que detalla AERCO, en colaboración con Territorio Creativo<sup>701</sup>:

1. Escuchar: monitorizar de manera constante las Redes Sociales buscando conversaciones sobre nuestra empresa, los competidores o el mercado.
2. Hacer circular la información obtenida internamente: extraer lo más relevante, crear un discurso que se entienda y difundirlo dentro de la organización.
3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad: el “community manager” es la voz positiva y abierta ante la comunidad que responde y conversa activamente en todos los medios sociales donde se encuentre la organización presente, también seleccionando y compartiendo contenidos de interés.
4. Buscar líderes, tanto interna como externamente: debe ser capaz de identificarlos y “reclutarlos” tanto entre la comunidad como dentro de la propia empresa.
5. Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa: el “community manager” ayudará a diseñar una estrategia que ayude a la organización a crecer.

En efecto, las responsabilidades y trabajos de un “community manager” van mucho más allá de transmitir noticias a una audiencia, como declaran las mismas fuentes justo antes citadas: “El verdadero potencial está en establecer

---

<sup>700</sup> [http://www.soitu.es/soitu/2009/10/17/actualidad/1255799953\\_712592.html](http://www.soitu.es/soitu/2009/10/17/actualidad/1255799953_712592.html) (on line, 27-12-10).

<sup>701</sup> Revista de Comunicación, Nº 13, página 17, Editorial Wolters Kluwer España, febrero de 2010.

una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas”.

A continuación, AERCO y Territorio Creativo nos explican las cualidades comunes que presentaría el perfil de un “community manager”:

1. Aptitudes técnicas.

- a. Conocimiento sectorial.
- b. Conocimientos de Marketing, Publicidad y Comunicación Corporativa.
- c. Redacción: escribir bien y que le guste.
- d. Un punto “geek”: pasión por las nuevas tecnologías, Internet y la web 2.0.
- e. Creatividad.
- f. Experiencia en comunicación online.
- g. Cultura 2.0

2. Habilidades sociales.

- a. Buen conversador: saber escuchar y saber responder.
- b. Resolutivo: de forma rápida y adecuada.
- c. Agitador: incentivar la participación.
- d. Empático: ponerse en lugar de los demás.
- e. Asertivo: carácter y personalidad propios, cuando llega el caso.
- f. Comprensivo.

- g. Trabajo en equipo.
- h. Cabecilla: lidera y sabe encontrar líderes.
- i. Moderador: se esfuerza por mantener un ambiente cordial.
- j. Incentivador.

### 3. Actitud.

- a. Útil: le gusta servir y ayudar.
- b. Abierto: entiende y aprecia la diversidad, evitando ser categórico.
- c. Accesible: cercano en el trato.
- d. 'Always on': conectado siempre o frecuentemente a la Red.
- e. Conector: facilita la conexión entre miembros de la comunidad.
- f. 'Early adopter': a la última, como un cazador de tendencias.
- g. Evangelista: apasionado de la marca, de la empresa y la vida.
- h. Defensor de la comunidad: represente a clientes y usuarios ante la empresa.
- i. Transparente: en las normas y en la igualdad entre usuarios<sup>702</sup>.

Concluimos este epígrafe con unas esclarecedoras opiniones sobre la necesidad de que las empresas tengan presencia en las Redes Sociales y qué papel ocupa el “community manager”, realizadas por Gaby Castellanos, fundadora de Netthink Carat y CEO de SrBurns (agencia de mercadotecnia orientada a los Medios Sociales), al periódico “ABC” en junio de 2010:

---

<sup>702</sup> AERCO y TERRITORIO CREATIVO, “La función del community manager”, Whitepaper, noviembre de 2009, páginas 7, 10 y 11.

“En los entornos sociales se encuentra actualmente casi el 70% de los usuarios de Internet. Todos los consumidores finales están ahí y no es verdad ese mito que existe en torno a estas plataformas de que en las redes sociales sólo están los más jóvenes. De hecho, un dato interesante en este sentido es que la franja de edad que más crece en Facebook ahora son las mujeres entre 55 y 75 años. Las marcas tienen que estar allí donde están sus clientes y establecer con ellos una relación directa. Ahora, las empresas se han de convertir en conectores y amigos de sus potenciales consumidores. Las reglas han cambiado (...)

El community manager tiene que ser netamente estratégico y conocedor de los intereses de su empresa, ya que va a ser la cabeza visible de las nuevas relaciones que se establecen en las redes (...)

Básicamente, tiene que tener la capacidad estratégica de comunicación, marketing y relaciones públicas. En segundo lugar, sería muy bueno que fuera una persona amable y que sepa distinguir el tono con el que quiere hablar la empresa hacia dentro y hacia fuera. A esto habría que añadir que fuera un profesional con un contacto directo con los responsables de la empresa y conozca en todo momento cuáles son los objetivos y las necesidades y, finalmente, diría que debe ser capaz de dar soluciones a las personas que se relacionan con la empresa, con los clientes y consumidores”<sup>703</sup>.

---

<sup>703</sup> <http://www.abc.es/20100607/medios-redes-web/gaby-castellanos-201006071339.html>  
(on line, 27-12-10).

## 2.5. Estrategias de trabajo

---

¿A qué llamaríamos una gestión estratégica del conocimiento? Tissen, Andriessen y Lekanne-Depres contestan que es aquella que “establece un equilibrio al vincular la creación del conocimiento de una compañía con su estrategia empresarial”<sup>704</sup>.

Una vez organizada la Comunicación Interna, Martín propone que se ofrezca todo tipo de información a los medios, enviando regularmente notas de Prensa que difundan los aspectos más representativos realizados por la empresa; documentos empresariales; visitas de interés; contacto permanente con los periodistas; realización de ruedas de Prensa; potenciar lo que denomina “sponsoring” o mecenazgo cultural y deportivo; intervención y organización de ferias, congresos, etc.; firmas de convenios de colaboración; asistencia permanente a todo tipo de actos relacionados con asuntos de especial interés para el sector; elaboración de programas de radio o televisión que potencien la imagen de la empresa, así como de monográficos en diarios o revistas; contactos con agencias de publicidad para realizar campañas y publinreportajes, “y un sinfín de actividades que ayudarían a cimentar la cultura e imagen global de la empresa en el ámbito local, nacional o en el internacional”<sup>705</sup>.

Dentro de las estrategias de trabajo, debemos mencionar el conocimiento máximo de los públicos a los que se debe dirigir todo Gabinete de Comunicación. Se trata de un principio básico en todo proceso de Comunicación Empresarial, para José Carlos Losada Díaz, “puesto que, en

---

<sup>704</sup> TISSEN, R.; ANDRIESSEN, D., y LEKANNE-DEPRES, F., “El valor del conocimiento para aumentar el rendimiento en las empresas”, Prentice Hall, Nueva Jersey, 2000, página 306.

<sup>705</sup> MARTÍN, F., “El Gabinete...”, op. cit., página 16.



realidad, su trabajo no deja de ser el intento de modificar los conocimientos, las percepciones o los comportamientos de sus públicos, algo que no será fácil si antes no conocemos sus características, necesidades y aspiraciones (entendemos por público el grupo homogéneo de personas con las que la organización tiene o pretende tener algún tipo de relación económica, social o comercial)”.

Partiendo de esa idea, propone agrupar los públicos de esta manera:

“Teniendo en cuenta ciertos criterios, como su importancia para los objetivos estratégicos de la empresa, la capacidad de acceso a ellos, la orientación hacia un área concreta de la organización, etc. En todo caso, es necesario realizar un repaso exhaustivo de quiénes son, dónde están, cómo son y el modo de acceder a ellos, tratando de agruparlos conforme a los criterios que nos son más útiles como Departamento de Comunicación (...)

Se trata de conocer a todos aquellos públicos que están fuera de la organización y con los que mantenemos –o deseamos mantener- algún tipo de interés superior, ya sea económico, social o comercial. Los externos, son públicos decisivos para la organización puesto que de ellos –cada uno en su medida- depende nuestra supervivencia (...)

De ellos, el más importante son los periodistas y los medios de comunicación y, después, los miembros de asociaciones, directivos, público, en general, clientes, proveedores, instituciones públicas y accionistas, por este orden”.

Más adelante, precisa lo que considera son los públicos fundamentales “sobre los cuales podemos comenzar a trabajar como parte de nuestra Comunicación Externa”, enumerando así los periodistas, los “proveedores y conjunto de empresas que trabajan con la organización”, las autoridades civiles, los “organismos que ejercen el control ético y de calidad en el ámbito donde la organización desarrolla su actividad”, los líderes de opinión, las “entidades financieras, inversores y accionistas”, “públicos relacionados con las

actividades específicas que realiza la empresa o institución” y los ciudadanos<sup>706</sup>.

Benito Castro, mientras tanto, opina que “los departamentos de Comunicación manejan y concretan las estrategias básicas para trasladar a los diferentes miembros de la organización los mensajes y contenidos cualitativos que, puestos en circulación, ayudan a alcanzar los objetivos definidos”. Después, menciona que la labor que se desarrolla con los medios de comunicación “exige trabajo, tiempo, aptitudes y una cierta paciencia e influencia. Jugar en el terreno de los medios de comunicación es un arte que demanda conocimiento de los mismos, dominio de la profesión periodística, capacidad de persuasión, cierto olfato comercial, control de los tiempos...”.

En líneas generales, coincidimos con Castro en los pasos que se deben de dar al desarrollar las tareas propias de la gestión de la Comunicación Corporativa: “La producción de ideas. La elaboración de los mensajes en función de los distintos canales. El desarrollo de la estrategia por plazos. La valoración de los resultados”.

Luego, añada unas subetapas determinantes para el desarrollo adecuado del proceso:

“Detectar el problema que debe solucionar la comunicación. Plantear alternativas para esta solución y elegir una. Concretar lo que queremos transmitir en dos o tres mensajes, uno principal y otro u otros secundarios. Adaptar el mensaje al canal. Especificar los plazos para llevar a cabo nuestro plan. Tener en cuenta las otras alternativas planteadas al principio por si no nos funcionara la elegida. Medir los resultados y sacar conclusiones”.

Asimismo, en otro momento, Benito Castro califica de “definitivo, si queremos lograr los resultados que nos hemos propuesto” el cuidar los pequeños detalles, “por ejemplo, repasar bien el protocolo de un acto, cuidar las

---

<sup>706</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 32-36.

fotografías, saber que existen alternativas a mano si se dan fallos imprevistos...”<sup>707</sup>

Ahora bien, antes de emprender cualquier acción informativa, el Gabinete debe disponer de un presupuesto, como refrenda Fernando Martín, para lo cual sugiere que se divida en 3 apartados:

Construcción, “partiendo de un problema de Comunicación tanto interna como externa, se analiza la población objetivo a la que se va a comunicar, por medio de un perfil asesorado por el Departamento de Marketing, para así establecer unos objetivos de comunicación y unas necesidades de medios a utilizar, procediendo a una evaluación de costes precisos para así obtener una máxima rentabilidad y eficacia (...); realización, habiendo establecido esa evaluación de costes o montante, se pasa a realizar una segmentación o reparto del mismo (...), comunicándose a la Dirección General, de quien se depende, y a la Dirección Financiera (...); y control de eficacia”<sup>708</sup>.

En cuanto a qué tipo de acciones hay que presupuestar, de nuevo nos apoyamos en Fernando Martín para dividir las en internas (compra o suscripción de medios de comunicación, elaboración de impresos, folletos, etc., del Gabinete; archivar las notas de Prensa diarias para crear una base de datos; mantenimiento informático del Gabinete y realización de una revista o boletín) y externas (contratar mensajeros para enviar información; organizar ruedas de Prensa, conferencias, congresos o ferias; comidas periódicas con los profesionales de la comunicación o autoridades; formación de cursos o seminarios; regalos empresariales; viajes por motivos de congresos o ferias; patrocinio de actividades; programas de radio o televisión; contratación con agencias e publicidad; creación de un premio periodístico, concurso o beca, así como otras acciones e imprevistos): “Con esta serie de acciones, significativas

---

<sup>707</sup> CASTRO, B., “El auge...”, op. cit., páginas 18, 26, 49-50 y 52.

<sup>708</sup> MARTÍN, F., “El Gabinete...”, op. cit., páginas 47-48.

para la buena imagen global y representación pública de la empresa, quedaría establecido el presupuesto base del Gabinete de Comunicación, considerando que tiene que ser lo más equilibrado y rentable posible<sup>709</sup>.

Respecto al método de trabajo diario de los gabinetes de Comunicación, lo habitual es que, también siguiendo el criterio de Martín, lean los periódicos nacionales y locales, revistas profesionales y demás medios de comunicación para analizar las noticias y seleccionar las que se consideren de interés para la actividad que desarrolla la empresa en cuestión. Ese material se entrega a la Dirección y a cada una de las jefaturas de la empresa, archivándose posteriormente, creando una base de datos de información periodística de actualidad sobre asuntos relacionados con el sector en el que opera la empresa.

Al mismo tiempo, Martín indica la necesidad de elaborar otro archivo con las noticias que hayan salido en Prensa, radio y televisión protagonizadas por la organización empresarial y una base de datos de periodistas y medios de comunicación, así como de agencias de Publicidad y de Relaciones Públicas, o bien hasta de las entidades e instituciones públicas o privadas relacionadas con la actividad de la empresa, especificando con detalle cómo deberían ser esos archivos<sup>710</sup>.

Para llevar a cabo esas tareas, la formación técnica de un profesional del Gabinete pasa por conocer en profundidad los medios de comunicación. Concretamente, Fernández Areal destaca:

“En primer lugar, porque una buena política informativa descansará siempre en saber ofrecer al sujeto destinatario de los mensajes aquello que le interese, aquello que a ese destinatario apetezca conocer (...) El medio, en el proceso comunicativo informativo político, no es simplemente medio, es sobre todo

---

<sup>709</sup> *Ibidem*, página 50.

<sup>710</sup> *Ibidem*, páginas 56-64.

público, sujeto receptor, a quien es preciso convencer de la bondad del mensaje, de que le interesa a su vez para su público.

Por eso he dicho que la primera obligación y la primera tarea en un gabinete de información política será siempre elaborar mensajes de interés para los medios, mensajes que no denoten el interés parcial del gabinete; y aquí habrá que ganar primero la batalla con aquella persona de quien el director del gabinete dependa, para convencerle, cuando sea necesario, de que su interés, incluso puramente informativo, no tiene por qué coincidir con los criterios de selección de mensajes aplicados y observados por los medios”<sup>711</sup>.

A su vez, otro aspecto a considerar es el estrecho vínculo que el Gabinete de Comunicación debe mantener con la Secretaría General y con departamentos como los de Comercial y Mercadotecnia, hasta el punto de que, a juicio de Fernando Martín, de no existir estas últimas los tendría que asumir el Gabinete de Comunicación, a la hora de presentar nuevos productos, realizar planes de imagen, organizar visitas empresariales, patrocinar eventos, organizar concursos, conferencias, revistas, etc. El mismo autor plantea la coordinación con otros departamentos como de Publicidad y Relaciones Públicas o con los responsables de Comunicación de las distintas administraciones con las que se protagonicen convenios, “preparando y coordinando la información que se va a difundir, así como localizando a los fotógrafos y resto de los medios de comunicación que van a intervenir”<sup>712</sup>.

Por otro lado, ¿cuáles son las pautas para que un Gabinete de Comunicación sea influyente? Txema Ramírez nos responde: “Lo primero que tiene que hacer es analizar el entorno, percatarse de la dinámica de los ‘media’, saber cuáles son los mejores días y horas para pasar la información, conocer las rutinas y características de cada medio, estrechar discretamente vínculos con los ex-

---

<sup>711</sup> PRIMER SEMINARIO EUROPEO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, “Información...”, op. cit., página 29.

<sup>712</sup> MARTÍN, F., “El Gabinete...”, op. cit., página 69.

compañeros de carrera que pululan por las redacciones, etc. Si desprecia estas cuestiones, fracasará y además de forma estrepitosa”.

De ahí la relevancia del papel que debe desempeña el responsable de Prensa o de Comunicación de una empresa o institución, como conocedor de primera mano de tales rutinas, a la hora de planificar los acontecimientos en forma de comunicados, declaraciones, ruedas de Prensa, etc. Sobre este punto, Ramírez insiste en que la transparencia informativa es un valor clave que debe abanderar todo Gabinete o Departamento de Comunicación: “Una política comunicativa eficaz requiere planificación, coordinación, seriedad, abandono de la improvisación y la marrullería dialéctica, disponer de personal cualificado (periodistas, expertos en Relaciones Públicas y humanas) y, sobre todo, adquirir un compromiso formal con la verdad, un pacto presidido por la ética y la honestidad”<sup>713</sup>.

Hablando de la importancia del medio, una vez más, retomamos el comentario de Fernández Areal sobre los gabinetes de información política (ya hemos apuntado que serían igualmente válidos para los gabinetes empresariales), al insistir en que el primer destinatario de mensajes, el primer sujeto receptor en el proceso comunicativo, es el medio, y después el público. Por ello, el responsable del Gabinete tendrá que redactar para el público y para el medio:

“Es al medio a quien informa y éste, a su vez, mediando, como es su papel, informará a su público. El buen profesional, desde un gabinete de comunicación política, tendrá en cuenta no los medios en general, sino cada medio en particular al que haya de suministrar mensajes, muchas veces diferenciados, en función de las características del medio y partiendo de la base, de entrada, de que no es lo mismo la información que ofrecerá la radio, que la de la televisión o la de la prensa. Sin perder de vista, paralelamente, a qué público quiere dirigirse él y a qué públicos se dirige cada uno de los medios –de prensa, de radio o de televisión- a los que sirve información (...)

---

<sup>713</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, *op. cit.*, páginas 36 y 46.

El buen director de un Gabinete de Comunicación política no olvidará nunca, aunque esa similitud en el resultado parezca favorecer su tarea, por equiparar de alguna manera los mensajes, en cuanto a su contenido y a su forma, las especificaciones propias de cada uno de los medios, la personalidad de cada medio, ni su línea editorial, si la tiene, ni a sus dueños o empresa editora.

Tampoco olvidará que él es tan profesional como aquellos a quienes tiene delante, encargados de recoger materiales informativos para redactar noticias, son comunicadores que piensan en el público al que se dirigen cada día y, en función de ese público para el que trabajan, juzgarán siempre la importancia de lo que se les transmite, actuarán en base a su importancia... para los lectores o los radioyentes o los telespectadores, por lo que siempre se considerarán libres para utilizar esos materiales, seleccionando aquellos que sean de más interés para su público”<sup>714</sup>.

---

<sup>714</sup> PRIMER SEMINARIO EUROPEO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, “Información...”, op. cit., páginas 30-31.

## 2.5.1. VÍNCULOS CON LA PRESIDENCIA O CON LA DIRECCIÓN GENERAL

Como ya se mencionó anteriormente, el Gabinete o Departamento de Comunicación ha de permanecer vinculado a la Presidencia o Dirección General de la empresa o institución para, de esa forma, trabajar con mayor eficacia. Eso lo confirman numerosos autores, por ejemplo Txema Ramírez, para quien una política de comunicación eficaz tiene que cumplir 3 requisitos básicos:

“Debe depender del máximo órgano dentro de la organización; tiene que partir de un enfoque global de la comunicación y debe otorgar a la Comunicación Interna un carácter primordial. Es fundamental que el Gabinete de Comunicación forme parte del máximo órgano ejecutivo de la organización, sea ésta una empresa, un partido político o un sindicato. El responsable de Comunicación debe ser una persona que tenga voz y voto en las principales decisiones que debe adoptar esta organización. Si se hace depender de órganos intermedios, se pierde coordinación y se despilfarran tiempo y recursos humanos”<sup>715</sup>.

De la misma opinión es el profesor José Carlos Losada Díaz, cuando desmenuza la posición en el organigrama del órgano de Comunicación Externa. Sobre sus funciones, asegura:

“Se han consolidado en la empresa moderna de forma paralela a la propia consolidación de las responsabilidades de la Dirección de Comunicación en su conjunto. Es difícil entender un fenómeno sin el otro. De hecho, en muchas ocasiones, ambos aspectos son en realidad sinónimos. Es decir, la Dirección de Comunicación está organizada según las prioridades de la Comunicación Externa o, incluso, son únicamente éstas.

Durante mucho tiempo, la Comunicación Externa dependía de un órgano clave en toda organización moderna: del Departamento de Marketing (del mismo modo que la Comunicación Interna dependía del Departamento de Recursos

---

<sup>715</sup> *Ibidem*, página 48.



Humanos). Lo cierto es que esto sigue siendo así en un buen número de organizaciones, pero no es menos cierto que existe una clara tendencia a que la única dependencia directa de la Comunicación Externa sea la de la propia Dirección de Comunicación (cuando no son la misma cosa). Es decir, la comunicación se ha ido convirtiendo en parte natural del 'staff' de la organización, por lo que la única dependencia real se limita a los órganos de dirección de la compañía, ya sea la Presidencia, el Consejo de Administración y otro órgano (...) Esta situación en el organigrama de la empresa tiene importantes consecuencias.

En primer lugar, el hecho de que el director de Comunicación no dependa de un órgano de dirección intermedio, sino, directamente, de la máxima autoridad de la compañía, significa que las empresas entienden el papel estratégico, gerencial y directivo de la comunicación y las implicaciones que eso supone. En segundo lugar, y desde una perspectiva descendente, esta posición en el organigrama implica que la comunicación tiene influencia y poder de decisión en todas las áreas de trabajo, superando la simplificada visión que la limitaba a cuestiones comerciales<sup>716</sup>.

Igualmente, Juan Tomás Frutos y Ana María Marín Conesa resaltan la importancia de que directivos y "dircom" permanezcan muy vinculados, para lo cual afirman que éste "está más familiarizado con el poder explosivo de la información que cualquier otro. Como un minero con experiencia se puede esperar que el director de Comunicación maneje este 'explosivo' con cuidado. A riesgo de simplificar demasiado el asunto, repitamos lo que subrayaba un alto ejecutivo: 'Si yo fuera el presidente de una compañía, compartiría el conocimiento de asuntos delicados más con el director de Comunicación que con cualquier otro director funcional de la compañía'<sup>717</sup>.

En similares términos se manifiesta Fernando Martín al señalar esa estrecha unión con los altos cargos:

---

<sup>716</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., "Comunicación Corporativa. Las relaciones...", op. cit., páginas 11-12.

<sup>717</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., "Las relaciones...", op. cit., página 24.

“Dentro del contexto empresarial, el Gabinete de Comunicación es o preferiblemente tiene que ser un departamento ‘staff’ a la dirección, debido a la toma de decisiones sobre la imagen empresarial que tiene que realizar permanentemente ante todos los medios de comunicación. Es un departamento que tiene que estar estrechamente ligado a esa Dirección General, saber cómo piensa actuar en todo momento, para así coordinar y difundir inmediatamente esa determinada información.

Al mismo tiempo, tiene que saber perfectamente cuál es y cómo se desarrolla la ‘cultura empresarial’ de la entidad, teniendo fuerza, autonomía y poder de decisión y comunicación con cualquier jefatura o dirección adjunta de la entidad”<sup>718</sup>.

Otra opinión muy parecida la aporta Fernando Martín, cuando resalta el valor de que el Gabinete mantenga un contacto permanente y hasta un íntimo vínculo con la Dirección General, la Presidencia y el Consejo de Administración, sobre todo ante acontecimientos relevantes para la empresa. De esa forma, sabrá en cada momento lo que tiene o no que comunicar, lo que resulta más beneficioso:

“Debe saber cuál es su forma de pensar y actuar en cada momento, ya que va a ser quien asesore sus discursos; quien redacte sus artículos; quien le acompañe en sus intervenciones públicas; quien asista con ella a las entrevistas, ruedas de prensa, comidas con los medios informativos; quien le oriente en los planes estratégicos de comunicación, firmas de convenios, ...; quien le informe de la opinión pública, interna y externa; quien, al fin y al cabo, le sustituirá públicamente cuando sea oportuno y necesario, sabiendo en todo momento de lo que tiene que informar y cómo debe hacerlo, y siendo apoyado por los mismos a través de una determinada circular interna o memorándum, en la que se matice claramente la necesidad de unificar los criterios informativos de la empresa o institución en la persona del ‘dircom’”<sup>719</sup>.

Una visión más reciente es la que aporta en el año 2010 Santiago de la Cierva, director de Comunicación Corporativa del IESE. Parte del criterio frecuente de que los gabinetes de Comunicación inicialmente se crean “para que alguien se

---

<sup>718</sup> MARTÍN, F., “El Gabinete...”, op. cit., página 15.

<sup>719</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., página 96.

encargue de las enojosas peticiones de los periodistas y libre a los directivos de esta aburrida tarea y puedan trabajar en paz. Pero, una vez ‘dentro’, un director de comunicación bien preparado puede darle a la institución una contribución mucho más valiosa”. De no hacer, comparara la situación como “tener un Ferrari para ir al kiosco de la esquina”.

De la Cierva ratifica que incorporar al “dircom” al proceso de toma de decisiones “ha demostrado ser una medida supremamente eficaz, que beneficia a la institución tanto en los momentos de calma como en los momentos difíciles. Más incluso: “En muchas instituciones, el director de comunicación se ha convertido en uno de los senior managers (o en uno de los vicepresidentes) con acceso directo al presidente”<sup>720</sup>.

También Josep María Oroval, profesor de ESADE y director del Centro de la Marca, estima básico que la figura del “dircom” conecte directamente no sólo con las áreas funcionales de la empresa o de la organización, sino, sobre todo, con la dirección general. En concreto, “que forme parte del comité de dirección no solamente para actuar de transmisor de las decisiones que allí se toman, sino para contribuir a la formulación de la estrategia de la organización en su calidad de gestor de la comunicación con los grupos de interés internos y externos, como gestor estratégico de la marca y quizás, en un futuro próximo, como gestor de los intangibles de la organización”<sup>721</sup>.

Volviendo a Tomás Frutos y Marín Conesa, insisten en precisar que “la Comunicación Empresarial o Institucional debe ser una actividad profesional dependiente, en todo momento, de la alta dirección de la compañía de que se trate (Presidencia o Dirección General)”, añadiendo los siguientes motivos: “conocimiento de cuál, cómo es y cómo se desarrolla la cultura corporativa de la organización; saber cómo piensa, en todo momento, la alta dirección; tener

---

<sup>720</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., página 96.

<sup>721</sup> *Ibidem*, página 98.

la fuerza, la autonomía y el poder de decisión y de comunicación ante la empresa o institución; coordinar y difundir toda la información que se produce; toma de decisiones globales y definitivas sobre imagen ante los medios de comunicación”<sup>722</sup>.

Igualmente lo advierte Pedro J. Pinillos al mostrar un organigrama, dentro del contexto de la empresa, en el que sitúa al Gabinete de Comunicación vinculado directamente con la Presidencia, la Dirección General y junto a la Dirección Comercial y Mercadotecnia<sup>723</sup>.

También Benito Castro reitera la necesidad de que la Comunicación Corporativa trabaje en contacto formal y reglado con los núcleos de poder de una empresa. Lo contrario sería “imaginar a un responsable de Comunicación vagando por los pasillos de la empresa sin saber qué se cuece realmente en su organización. Lamentablemente, no es extraño encontrarse de vez en cuando ese tipo de profesional de la Comunicación carente de autoridad por falta de información de primera mano y en tiempo real (...) Son aún más duras otras circunstancias en las que instancias del poder de una organización dictan al responsable de Comunicación qué es lo que debe hacer”.<sup>724</sup> En estos casos, pierde la empresa la eficacia y las ventajas que acarrea una correcta aplicación de la Comunicación Corporativa, por lo tanto:

“Lo más fácil y operativo es que la Dirección de Comunicación se ubique en el seno de los órganos de dirección de la empresa. Esto permitiría la obtención de información de primera mano y, por tanto, garantizaría una mayor fiabilidad, a la hora de desempeñar su misión (...) El responsable de Comunicación es el administrador de contenidos cualitativos que tienen que ver con el fomento y desarrollo de la cultura corporativa, internamente, y con la gestión de la imagen, externamente”.

---

<sup>722</sup> TOMÁS, J. y MARÍN A. M., “Las relaciones...”, op. cit., páginas 15-16.

<sup>723</sup> PINILLOS SUARES, Pedro J., “La empresa informativa”, E.Castillo, Madrid, 1975, pág. 132.

<sup>724</sup> CASTRO, B., “El auge...”, op. cit., página 34.

En ese aspecto, nuevamente Castro vuelve a ratificar que la Comunicación Corporativa ha de colaborar directamente con la máxima autoridad representativa de la empresa, por eso repite: “Los responsables del Área de Comunicación Corporativa deben estar situados en el organigrama bajo la tutela directa de la máxima representación institucional de la empresa, para, desde los territorios de la cúspide del poder, efectuar con máxima eficacia su trabajo estratégico”<sup>725</sup>.

Igualmente, coincidimos en que una de las misiones del responsable de la Dirección de Comunicación es establecer una estrecha conexión con los directivos:

“Mantener una fuerte conexión con el máximo responsable de la empresa. En dirección ascendente y descendente este profesional tiene que informar al líder de la organización sobre el estado de la comunicación. Debe constatarse, como esquema de funcionamiento, si los mensajes llegan a los lugares deseados y si se obtienen los resultados esperados (...)

La colaboración del responsable de prensa con el responsable principal de la organización no puede ser testimonial, dado que sus acciones influyen de forma destacada en la imagen que la empresa quiere proyectar en la sociedad. Y esto supone la obtención de buenos o malos resultados para la organización. Tal responsabilidad exige un reconocimiento a todos los niveles del profesional que gestiona la Comunicación”<sup>726</sup>.

También Fernando Martín opina que debe existir una especial colaboración con otros departamentos, como de Relaciones Públicas y Publicidad, la Dirección de Personal, la Asesoría Jurídica (“para estar informado de todo tipo de procesos jurídicos, aplicación de normativas, cambio de estatutos, variación en las legislaciones, ... que afecten al buen funcionamiento de la institución”), la Dirección de Informática, la Dirección Financiera (“para controlar y rentabilizar

---

<sup>725</sup> *Ibíd*em, páginas 36 y 21.

<sup>726</sup> *Ibíd*em, páginas 46-47 y 115.

las partidas del presupuesto de comunicación, anteriormente pormenorizado, y que por medio de la contabilidad analítica afectan a los gastos del departamento, tales como: suscripción y adquisición de publicaciones; compra y mantenimiento de material informático; compra de material físico; elaboración de congresos, ferias, reuniones, conferencias,...; gastos de premios y concursos; gastos de viajes nacionales e internacionales; patrocinio de actividades; regalos de empresa; elaboración de una revista o boletín empresarial; comidas profesionales; ...) y la Dirección Técnica. En definitiva:

“Es importante observar que para mantener una buena Comunicación Interna, que permita posteriormente exteriorizarse, es necesario el contacto cordial, permanente y profesional del gabinete con todos y cada uno de los empleados y departamentos de la empresa, permitiendo así comunicar en todo momento una buena cultura empresarial a los medios de comunicación y, en concreto, al público objetivo al que nos vamos a dirigir”<sup>727</sup>.

El propio Fernando Martín, en otra de sus obras ya citada, recuerda:

“También es imprescindible la buena relación con la Secretaría General, que es la que canaliza todas o casi todas las actividades internas de los departamentos de la empresa o institución, redactando normas, acuerdos, cambios de Consejo de Administración... temas que van a llevarse a cabo dentro de la Cultura corporativa.

Por tal motivo, tiene que estar informada y al tanto de todo la Dirección de Comunicación, para así, en caso de producirse una nueva actividad... contactar inmediatamente con la jefatura o mando intermedio correspondiente, solicitando todo tipo de información técnica para ser analizada y redactada oportunamente para su posterior difusión hacia el interior o exterior”<sup>728</sup>.

Posteriormente, asegura que es con la Dirección de “Investigación/Marketing” con el departamento que más interrelación debe existir después de lo que denomina la “alta dirección”, de la que dice que mantendrá “plena autonomía” para responsabilizarse del Plan Estratégico de Comunicación.

---

<sup>727</sup> MARTÍN, F., “El Gabinete...”, op. cit., páginas 67-71.

<sup>728</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., página 96.

En cualquier caso, nos quedamos con los resultados de una reciente investigación llevada a cabo en 2010 por la española Asociación de Directivos de Comunicación Dircom a través de las respuestas recogidas de 265 empresas españolas que confirman la dependencia mayoritaria del primer nivel ejecutivo:

“En las empresas en las que hay un responsable de Comunicación, el 75% depende del primer nivel ejecutivo. Así, más del 30% depende directamente de presidencia, un 31% está bajo supervisión del director general y un 13% del consejero delegado. Estos datos confirman una tendencia creciente en el estatus del responsable de Comunicación, si los comparamos con los obtenidos en los dos estudios anteriores. Así, en el año 2000 no llegaban al 40% los responsables que dependían directamente del primer nivel ejecutivo, mientras que en el 2005 la cifra aumentaba hasta el 70%. Así mismo, también sube el porcentaje (70%) de los responsables de Comunicación que participan –siempre o en ocasiones- en el Comité de Dirección de la empresa. En 2005 esta cifra alcanzaba el 65%, mientras que en 200 sólo llegaba al 14%”<sup>729</sup>.

---

<sup>729</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., páginas 27.

## 2.5.2. ¿CUÁNDO Y DE QUÉ INFORMAR?

Un hecho se convertirá en noticia cuando cumpla al menos 5 condiciones, como explica Adriana Amado Suárez: que sea novedoso, actual, relevante, discrepante (“cualidad que tiene que ver con la máxima de que ‘las buenas noticias no son noticias’. Esto no implica pensar necesariamente desde la negatividad, sino también desde la sorpresa: una noticia es más atractiva cuando más se opone a las expectativas”) y que sea “consonante con los principios sociales dominantes (...) se basa en el hecho de que los públicos comprenden mejor los acontecimientos cuando responden a los modelos de interpretación conocidos”.

Para responder al qué y cuándo informar, nos sirve de ayuda la reflexión de la misma autora al comentar el modo en que los medios evalúan las informaciones que reciben: por el contenido informativo (“la cuestión reportada no sólo debe ser importante, también debe despertar interés”), por la calidad periodística (“el reporte debe ser conciso, novedoso, pero también adaptable a las necesidades de cada medio”), por el interés que pueda tener para el público (“puede ocurrir que la noticia no aparezca muy trascendente, pero que informe cuestiones que interesan a las audiencias. Tal el caso de las llamadas noticias de servicio, que responden a inquietudes de una comunidad”) y por la cantidad de involucrados (“es claro que cuantos más sean los afectados o beneficiados con el suceso, más probabilidades tiene el hecho de ser noticia”).

Igualmente, Amado Suárez menciona algunas estrategias que contribuyen a resaltar el valor informativo de una noticia, a la hora de presentarla:

“Destacar los hechos: describir acontecimientos o hechos contundentes, que sean claramente reconocibles. Usar datos precisos: acompañar la información con cifras, fechas, estadísticas (...) Destacar la veracidad: un recurso para reforzar la precisión de la información es recurrir a fuentes y opiniones diversas (...) Establecer relaciones: relacionar con acontecimientos previos o futuros ayuda a dar un contexto a la información y encadenarla a los temas vigentes (...) Respetar las tendencias de opinión: al mandar información debe cuidarse



de presentarla respetando la idiosincrasia del medio y de su audiencia (...) Despertar reacciones (...) Para dar a los hechos un contenido emocional, puede ser útil incluir las adhesiones o rechazos que puede despertar la noticia en distintas personas o grupos. Un factor adicional puede tenerse en cuenta al enviar la información al medio: la oportunidad (...) Para la prensa diaria, los fines de semana suelen ser más tranquilos que los días de semana, donde la actividad institucional y comercial se desarrolla a pleno. Asimismo, los períodos vacacionales pueden llegar a ser más calmos”<sup>730</sup>.

Por otro lado, resulta evidente que el mensaje emitido por los gabinetes de Comunicación siempre debe responder a los intereses de la entidad para la que trabaja, como considera Berta García:

“Concretamente, al objetivo que se quiere conseguir enviando ese mensaje a los medios de comunicación, por lo que nunca es neutral ni sin intención (independientemente del grado de coincidencia entre la finalidad deseada y la alcanzada que pueden llegar incluso a ser contradictorias). Entre las razones ‘objetivas’ o ‘explícitas’ para enviar un mensaje, es decir, el elemento visible que provoca un mensaje –posiblemente la relación sea inversa- destacan:

Difusión de datos. Puesta en marcha de campañas. Actos relevantes. Publicaciones. Difundir una determinada opinión sobre el sector o un acontecimiento ocurrido en el mismo. Dar a conocer cursos internacionales, nuevos manuales de formación, ...”

Y concluye su reflexión con un dato relevante: “En un 90% de los casos, el ‘dircom’ manifiesta la coincidencia entre el tema y el enfoque diseñado o predeterminado desde el gabinete y el reflejado en los medios”. Para lograrlo, los temas elegidos para dirigirse a los medios se pueden vender, como advierte García Orosa, por sí solos si tienen importancia o bien prestigio social<sup>731</sup>.

Ante la pregunta concreta de qué es noticia en la empresa, coincidimos con la respuesta que da Mayte González-Gil:

---

<sup>730</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., páginas 28-32.

<sup>731</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 130-132.

“Toda empresa puede potencialmente convertirse en noticia en los medios de comunicación (...) Lo que siempre será noticia será aquella información que cumpla con los requisitos del periodismo: lo que es actual, lo nuevo, los hechos, los datos, lo que tiene trascendencia, lo que dicen o hacen personas relevantes, lo que afecta a muchas personas o lo insólito y exclusivo. La información siempre está presente en la empresa. Que pueda ser explotada comunicativamente o no en la prensa dependerá de:

La capacidad de búsqueda de información dentro de la empresa (...) Es por ello que el responsable de comunicación debe saber todo lo que pasa dentro de su empresa (...) La imaginación, a la hora de presentar la información a la prensa. El enfoque de la noticia es fundamental para asegurar su aparición en los medios (...) Los medios buscan el dato curioso o relevante (...) El acierto en la selección de medios y conocer a quién debe enviarse la información”<sup>732</sup>.

Un detalle más para tener en cuenta es que el Gabinete de Comunicación genere noticias de manera controlada, sin agobiar. Fernando Martín cuenta esa necesidad de “mentalizar a los directivos que la información se tiene que dosificar y centralizar, para así evitar la indiferencia de los medios de comunicación, al recibir abundante y dispar información, que en muchos casos es carente de importancia para los mismos”<sup>733</sup>.

De la misma opinión es Miguel Ángel Vázquez, cuando asegura que no es señal de transparencia la convocatoria continuada de ruedas de Prensa o el envío casi diario de notas a los medios de comunicación. Quien piensa así, “en realidad, se equivoca. La transparencia se define mucho más por la capacidad de respuesta a las peticiones de los medios de comunicación que por las políticas activas de los jefes de prensa. Una entidad puede convocar una rueda de prensa a la semana y, sin embargo, ser considerada opaca”<sup>734</sup>.

---

<sup>732</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones”, op. cit., páginas 51-52.

<sup>733</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., página 94.

<sup>734</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., página 112.

Asimismo, hemos de tener en cuenta lo que sugiere con acierto el catedrático de Periodismo Manuel Fernández Areal:

“Lo primero, lo más importante y lo mejor que puede y tiene que hacer un profesional de la Comunicación Social en un Gabinete de Información Política es suministrar prudentemente buena información. Y digo prudentemente por dos razones: primera, porque la excesiva información aburre, satura, cansa, luego hay que conocer la medida adecuada para los medios, para no cargarlos excesivamente; de manera que ¡prudencia en cuanto a la cantidad! Y también hay que ser prudente para no ser imprudente, y me explico: un buen director de Gabinete de Información Política ha de participar no totalmente de la ideología subyacente de quien le ha contratado o nombrado; pero sí de sus criterios de oportunidad política y discreción adecuadas a los fines perseguidos”<sup>735</sup>.

En efecto, como ya se ha dicho, el Gabinete de Comunicación debe tener siempre en cuenta que los medios reciben un bombardeo constante de noticias, por lo que los envíos que realicen han de ser lo suficientemente atractivos como para captar la atención y lograr su difusión. José Vicente Castaño Berenguer lo advierte igualmente:

“Desde nuestro punto de vista, los tres factores que están provocando la transformación de la profesión periodística en los últimos tiempos son la saturación de información, la velocidad de los procesos informativos y la polivalencia exigida en el desempeño del trabajo. Si durante décadas la información ha sido un bien escaso, buscado y reservado para unos pocos, en la actualidad la información es un bien extremadamente abundante. Si antes su valor era proporcional a la dificultad de conseguirla –veraz y actualizada-, ahora el problema es averiguar cuál es la oportuna y apropiada. Porque se produce, sin duda alguna, un fenómeno de sobreinformación: decenas de miles de fuentes accesibles generando información simultáneamente sobre el mismo tema. El periodista tiene decenas de opciones, el público miles”<sup>736</sup>.

---

<sup>735</sup> PRIMER SEMINARIO EUROPEO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, “Información...”, op. cit., página 27.

<sup>736</sup> CASTAÑO BERENGUER, José Vicente, “La cocina de la información. Cómo se elaboran las noticias. I Jornadas de Periodismo”, Universidad Miguel Hernández de

Por todas esas razones, los gabinetes de Comunicación deben mimar sus envíos de información. ¿Cómo? Adaptándose a los horarios y a las necesidades de los distintos medios (periódicos, cadenas de televisión, emisoras de radio y, actualmente, medios digitales), resultando del todo inoportuno, además, saturarles de comunicados. Es lo que confirman Tomás Álvarez y Mercedes Caballero: “Un día, una idea. Dos de las bases de una política eficaz de comunicación global son la coherencia del discurso y la correcta difusión del mismo”<sup>737</sup>.

En cuanto a las prioridades, a la hora de realizar esos envíos de las informaciones, en primer lugar podríamos situar a las agencias de Prensa, siguiendo el análisis de Miguel Ángel Vázquez, que describe su trabajo en que transmiten las informaciones en el menor tiempo posible, facilitando que la noticia sea conocida en un buen número de medios locales, nacionales o extranjeros. El segundo grupo de prioridad serían las radios y televisiones, ya que necesitan más tiempo para conseguir una voz o un rostro que difundan o amplíen esa información que reciben. “Por lo tanto, una nota de prensa debe llegar a los medios audiovisuales, como media, antes del mediodía (12 horas)”.

Los periódicos diarios “son los siguientes en la lista de baja periodicidad de publicación. Teniendo en cuenta sus habituales horarios de cierre, la nota de prensa les debe llegar, como muy tarde, a las 16,00-16,30 horas”. Por último, Vázquez propone la Prensa especializada, no diaria, donde “suele ser irrelevante la hora de recepción”<sup>738</sup>.

En cualquier caso, durante los fines de semana, los días de fiesta y en época de vacaciones es cuando más posibilidades se dan de difundir las informaciones. De esta manera lo razonan Álvarez y Caballero: “Así, se ha

---

Elche, Editan Montserrat Jurado Martín y José Alberto García Avilés, Murcia, 2007, página 108.

<sup>737</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 170.

<sup>738</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 115-117.

comprobado que una noticia sin especial relevancia puede alcanzar una trascendencia mucho más elevada si es dada a conocer en sábado que cualquier otro día de la semana. De todos es conocida, además, la temática de las ‘serpientes de verano’, sucesos frecuentemente anecdóticos que ocupan portadas por la escasez de información, y que en otra época del año pasan desapercibidos”<sup>739</sup>.

No obstante, debemos insistir en que, para informar adecuadamente a los medios sobre una empresa, compañía o institución, es necesario coordinarlo antes con todos y cada uno de sus departamentos. La mejor forma de hacerlo es, según Martín Martín, “asistiendo a reuniones, participando en acuerdos, convenios (...) Por medio de este determinado contacto, se recabará otro tipo de información que complementará la ya recibida y analizada, dando la visión definitiva de la situación actual del mercado”. O como diría en esa misma obra:

“La puesta en contacto permanentemente con todos y cada uno de los departamentos, jefaturas o mandos intermedios de la empresa o institución para de este modo captar lo que se quiere informar en un momento determinado sobre la misma, coordinándolo, asesorándolo y redactándolo con la correspondiente jefatura que emite la noticia y difundiendo a través de los canales más idóneos, ya sean directos o indirectos, es decir, siempre que se capte una noticia que pueda ser de interés para la buena imagen de la organización, la Dirección de Comunicación o la consultora elaborarán una rápida y concreta información, en contacto con el departamento o jefatura que la produce, quien asesorará en los aspectos cualitativos y cuantitativos, para que ésta, a la hora de redactarse, sea clara, fiable, precisa y perfectamente contrastable en cualquier momento y situación”<sup>740</sup>.

Otra vez aportamos una reflexión de Adriana Amado para aclarar, por enésima vez, el gran valor de que los profesionales de los gabinetes de Comunicación

---

<sup>739</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 170.

<sup>740</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 93 y 95.

conozcan en profundidad qué contenidos informativos presentan diariamente los distintos medios:

“Es impensable llevar a cabo una estrategia de difusión en los medios sin conocer medianamente lo que pasa en ellos. Esta lectura debe ser atenta y sistemática: una persona que pretenda trabajar con la prensa debe consultar, por lo menos, un par de diarios por día y, durante la semana, las principales revistas de actualidad. De ser necesario, puede llevar un registro informar de temas y personajes que aparecen en las portadas de esos medios, y tomar nota de los periodistas que cubren determinadas problemáticas. Nada más oportuno que contactar al periodista que ha firmado una nota de un tema sobre el que se puede aportar nuevas perspectivas”<sup>741</sup>.

Abundando sobre el cuándo informar a los medios, las teorías son diversas, si bien nos centramos en la aportación de Vázquez Burgos sobre las notas de Prensa:

“Las fechas más idóneas son entre el martes y el jueves de cada semana, ambos días no sólo incluidos, sino especialmente preferibles. El lunes es un día también aprovechable, aunque en muchos casos una noticia que exija una actuación posterior por parte del medio de comunicación (entrevistas, ampliaciones...) puede verse solapada por el hecho de que es el primer día de la semana, y la capacidad de reacción es menor. Además, hay que tener en cuenta que muchas redacciones están diezmadas por el efecto del turno de libranza de los periodistas que trabajaron el fin de semana. Los viernes, los medios de comunicación están preparando varios números a la vez (el del día y el fin de semana), por lo que suelen atender poco a las novedades que no tienen verdadero interés”.

En cuanto a la hora ideal para el envío, comenta: “Siempre que sea posible, en la franja horaria entre las 9:30 de la mañana y las 11 de la mañana. Una difusión así garantiza que los medios no reciben la nota cuando ya tienen sus productos totalmente planificados”.

Si es por fax, en el momento del almuerzo para que no comuniquen tanto los teléfonos. Hablando de las convocatorias de las ruedas de Prensa, “la

---

<sup>741</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., página 34.

respuesta es la misma que en el caso de la nota; si bien con la matización de que las convocatorias en fin de semana no son muy recomendables”. La hora ideal para convocarla “sin lugar a dudas, las 11 horas de la mañana”, si bien también apunta el almuerzo de Prensa como “herramienta útil” y que la cena de Prensa “debe ser erradicada”<sup>742</sup>.

Volviendo a la pregunta inicial de qué informar o difundir a través de los medios de comunicación, Adriana Amado evalúa con acierto lo que puede ser noticia respondiendo a una pregunta simple: “Esto que voy a comunicar, ¿a quién le interesa?”. Muchas de las gacetillas que se envían desde empresas y oficinas de prensa no resisten esta sencilla verificación, que de hacerse evitaría mucho desperdicio de tiempo y esfuerzo. Ocurre que muchas cuestiones que parecen importantes para la persona que las informa, carecen de interés para el medio por resultar irrelevantes para su audiencia”.

Después, sugiere que se tenga en cuenta para saber si un hecho puede ser noticiable: la novedad, el interés de la información o la relevancia<sup>743</sup>.

Abundamos sobre los asuntos que pueden ser noticia en una empresa con la exposición de González-Gil, quien relaciona la información corporativa (como novedades en estrategias, acuerdos, contratos, instalaciones, sistemas, políticas de recursos humanos, mercadotecnia, nombramientos, resultados financieros, premios, patrocinio, ferias sectoriales o tendencias de mercado) y lo que denomina la información de producto (novedades en productos, servicios, precios o presentaciones)<sup>744</sup>.

---

<sup>742</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 118-119.

<sup>743</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., páginas 37-40.

<sup>744</sup> HERNÁNDEZ, M. Á. y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 52-53.

### 2.5.3. ¿CÓMO INFORMAR Y QUÉ EVITAR?

Si bien la respuesta a esta pregunta ya la hemos venido adelantando en epígrafes anteriores, presentamos ahora las principales técnicas o estrategias que debe tener en cuenta todo Gabinete de Comunicación, basándonos en las reflexiones y datos que ofrece Berta García Orosa:

1. Transparencia e igualdad hacia todos los medios. “Un 41,05% rechaza el uso de exclusivas y en aquellos casos en los que se admite su utilización se argumenta que se emplea en función de la calidad de la información que saldrá publicada y por el interés en el tema por parte del periodista. El porcentaje aumenta en el caso del ‘off the record’, ante el que un 38,46% sí reconoce emplearlo puntualmente por diferentes motivos”.
2. Preactivos. Se opta “por la información dada antes que solicitada, tanto en informaciones normales como de crisis (...) De la misma forma, el 51,28% de las respuestas mostró su conformidad con el empleo del silencio, pero siempre como medida excepcional”.
3. Confianza. Un 66,66% afirma que emplea el desmentido en alguna ocasión, siendo adoptados “sólo en determinadas ocasiones y siempre de forma cautelosa”. El embargo es utilizado por un 38,46% de los consultados. En cualquier caso, “la credibilidad, la confianza y el prestigio, elementos fundamentales para el funcionamiento del gabinete, fruto del tiempo, pueden desaparecer durante el transcurso de una conversación telefónica. La entidad no puede dejar al periodista sin la materia que necesita. Una de las claves del Gabinete de Comunicación es ayudar, explicar, colaborar, facilitar, nunca entorpecer”.
4. Personal. Casi todos los “dircom” califican de fundamental la “relación personal y prácticamente diaria con el/los periodista/s que están al otro



lado. El conocimiento de sus inquietudes, de sus problemas, de su labor como profesional...”.

5. Necesidad y colaboración. “El ‘dircom’ es un traficante de información y puede conseguir convertirla en un valor para negociar también con los periodistas”.
6. Medios propios. “Un porcentaje pequeño de las respuestas se refiere al empleo de medios de comunicación generales también para la comunicación con el público en general y no solamente, como es tradicional, para públicos internos o específicos”.

En líneas generales, como resume García Orosa, la mejor estrategia “es entrar en la rutina de los medios de comunicación, es decir, acostumbrar a los medios de comunicación a que la entidad X es una fuente de información constante y creíble (legitimidad, credibilidad y confianza, por lo tanto)”<sup>745</sup>.

Si nos detenemos en la importancia de seleccionar adecuadamente el medio más apropiado que vamos a emplear para el mensaje que deseamos transmitir, con el objetivo de facilitar esa elección, Smeltzer y Leonard exponen una clasificación de los mensajes en distintas categorías: “Sensible, negativo, complejo y persuasivo”. En efecto, como indican estos autores, los mensajes sensibles motivan una reacción emocional del receptor, por lo que se aconseja una comunicación cara a cara. Tras insistir en el valor de adecuar el medio al mensaje, concluyen que la elección de la tecnología comunicativa debe tener en cuenta, junto al tipo de mensaje con las categorías antes mencionadas, el valor de la llamada interacción recíproca, el número de personas implicadas en

---

<sup>745</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 122-125.

esa comunicación, valorar el tiempo, la necesidad de programar y de la misma tecnología<sup>746</sup>.

Mientras tanto, Antonio Lucas Marín recuerda que “una de las habilidades requeridas para saber moverse en cualquier organización moderna es un adecuado manejo de los medios. Se ha llegado a afirmar que la selección de los medios de comunicación a emplear es una de las destrezas básicas de los ejecutivos, que deben conocer la relación entre los medios empleados, sus costos y su efectividad”. Acto seguido, clasifica jerárquicamente a los medios en cuanto a su riqueza así:

“Un medio sería más rico en la medida en que permitiera manejar mejor múltiples informaciones, facilitara un ‘feedback’ rápido y ayudara a establecer un enfoque personal. La jerarquía establecida de más a menos riqueza sería en 4 niveles: la presencia física (comunicación cara a cara); los medios interactivos (teléfono y medios electrónicos); los medios estáticos personales (cartas, memoranda o informes enviados por ordenador); y los medios impersonales estáticos (boletines y hojas informativas enviadas por cualquier procedimiento)”.

Sobre los medios materiales que emplean los gabinetes, los resultados de una investigación elaborada en torno al año 2004 que aporta Berta García Orosa nos sirven para descubrir cómo las nuevas tecnologías, en concreto el uso del correo electrónico, todavía no estaba totalmente integrado, con un 29%. El resto de vías de comunicación son: el fax, 25%; el teléfono, 24%; contacto personal, 17%; mensajería, 3%, y correo ordinario, 2%<sup>747</sup>.

En este mismo marco de seleccionar el medio que vamos a emplear según para qué tipo de mensaje, otro autor, el profesor Lucas Marín, plantea más categorías para tener en cuenta, como son las comunicaciones de rutina o de no rutina y las consecuencias que implica el uso de uno u otro medio:

---

<sup>746</sup> SMELTZER, L. R., y LEONARD, D. J., “Managerial Communication. Strategies and Applications”, Burr Ridge, Irwin, 1994, páginas 425-458.

<sup>747</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., página 134.

“En los problemas no rutinarios, emplear medios muy ricos puede llevar a fracasos en la comunicación, por exceso de información, mientras que en los problemas no rutinarios, la riqueza del medio es muy efectiva. Igualmente, en los problemas de rutina un medio que da una información ajustada, la imprescindible, es de gran eficacia; sin embargo, en temas no rutinarios, la información escasa lleva al fracaso, al no poder captarse toda la complejidad del problema”<sup>748</sup>.

De ahí el valor que tiene saber manejar el medio que conviene a cada tipo de mensaje para conseguir una mayor eficacia.

Por otra parte, otra la evidencia es que todo Gabinete de Comunicación ha de transmitir informaciones que sean novedosas, de interés y con una importancia mínima como para convertirse en noticia, respondiendo siempre a las tradicionales preguntas periodísticas del qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué. Para ello, una parte clave es cómo se presenta esa información, ya que así podrá ser seleccionada por los medios, de entre los numerosos comunicados y convocatorias que reciben diariamente. De esta forma lo razonan Álvarez y Caballero:

“Preparar una buena presentación implica determinar con exactitud el contenido, la forma, el desarrollo, los soportes, los apoyos y la organización del lugar (...) La calidad de las informaciones sigue siendo el elemento esencial, pero dada la competitividad existente por la proliferación de fuentes de información, la presentación limpia, ordenada y en el soporte que utiliza el medio al que va dirigido, contribuye a que la información no sea desechada en un primer momento por confusa”<sup>749</sup>.

Más detalles para tener en cuenta son las buenas prácticas que el jefe del Gabinete de Comunicación tiene que tener siempre en cuenta, a la hora de informar, tal y como refleja Miguel Ángel Vázquez: “Abstenerse de realizar comentarios personales (...) Aclarar las condiciones del diálogo de antemano

---

<sup>748</sup> LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., páginas 127-128.

<sup>749</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., páginas 161-162.

(...) Distinguir datos oficiales de extraoficiales (...) Ceñirse a la toma de posición oficial que se haya tomado”.

Además, el mismo autor continúa aclarando el uso de las informaciones llamadas “on the record”, o a micrófono abierto, donde se pueden citar las fuentes, y “off the record”, a micrófono cerrado, donde no se puede citar la fuente, y la información confidencial, que no puede ser publicada. Diferencias que, en ocasiones, no conocen las fuentes oficiales. Ante lo cual, Vázquez Burgos avisa: “El ‘off the record’ es como la electricidad: no conviene tenerle miedo, pero nunca hay que perderle el respeto. Y, desde luego, cuando no desee ver algo publicado, lo mejor es que no lo cuente”<sup>750</sup>.

Asimismo, podemos mencionar los 10 acertados consejos que sugiere el profesor y periodista Fernando Martín para una correcta práctica profesional del comunicador o director de Comunicación en una empresa, entidad y organización:

“Evitar improvisaciones y discursos técnico-abstractos. Dar primacía a la información y reiterar las ideas básicas. Ser breve, conciso y claro, con conceptos muy accesibles. Ir directamente al hecho, la apreciación puede venir después. Evitar el exceso de adjetivos, adverbios, latiguillos y frases hechas. No marear con cifras. Dar las básicas, redondeándolas. Serenidad y sosiego en la exposición y compostura. Hablar despacio, con naturalidad y sin términos rebuscados. Dominar el tema, sin alardear de que se sabe demasiado. No provocar al informador”<sup>751</sup>.

En este punto, volvemos a resaltar la importancia de trabajar interconectados con otros departamentos, especialmente con los de Publicidad y Relaciones Públicas para lograr una mayor eficacia. Es lo que mencionan Montaner & Asociados, sobre todo cuando se ponen en marcha determinadas tareas: memoria anual, redactar discursos, realizar comunicados en Prensa, etc. En esos casos, el directivo adopta un papel de revisor, dirigiendo y orientando al

---

<sup>750</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 53-54.

<sup>751</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., página 51.

redactor, así como informándole de los siguientes aspectos: “Perspectiva y punto de vista de la empresa en relación a ese tema. Qué es importante y qué no lo es. El quién, qué, cuándo, dónde y cómo de los acontecimientos que pueden ser significativos. Anécdotas y notas de interés técnico o humano que resulten adecuadas. Qué imagen o impacto queremos causar. Con ello, conseguirá que el escrito refleje el fondo, tono y estilo que usted y su empresa necesitan”<sup>752</sup>.

A pesar de todo, advierte de que debe poder revisar el trabajo con tiempo para terminarlo de pulir.

En relación con los medios y soportes para transmitir esas informaciones, usaremos aquellos que nos ayuden a llegar al mayor número posible de personas, objetivo básico de cualquier gabinete. Así lo recuerda de nuevo Vázquez Burgos, si bien matizamos que este análisis se enmarca en una época donde el fax era una herramienta valiosa. Sin embargo, actualmente, las nuevas tecnologías han avanzado tanto, y lo siguen haciendo, que ahora el fax ha quedado en un segundo plano ocupando el mayor protagonismo los correos electrónicos, como ya se ve en otro epígrafe:

“El objetivo lógico del gabinete de prensa es que los hechos que por medio de los mismos se pretende difundir lleguen a la mayor parte de medios posibles (...) El correo electrónico, cuando menos en teoría, garantiza un envío simultáneo, en una sola operación, envío que además llega exactamente al destinatario elegido, a su propio PC. Las direcciones de correo genéricas (por ejemplo, la de un periódico) son muy peligrosas, pues nada nos garantiza que ese buzón sea comprobado en periodos cortos, ni que quien lo haga vaya a preocuparse de hacer llegar el mensaje al destinatario final. Por otro lado, el correo electrónico presenta aún el problema de que la certeza de su recepción es muy pequeña (...)

---

<sup>752</sup> MONTANER & ASOCIADOS, “Manual...”, op. cit., páginas 199-200.

Luego hay que tener en cuenta el porcentaje de periodistas que no tienen la costumbre de chequear su buzón cada cierto tiempo. Por ello, el fax, mejor mediante envíos gestionados por un ordenador con módem, sigue siendo el canal rey. Pero el fax tiene un problema: a menos que dispongamos de una gran estructura de comunicaciones, el fax no es simultáneo; esto es, llega a unos antes que a otros<sup>753</sup>.

Hoy en día, es necesario insistir en el valor capital que presentan las nuevas tecnologías, Internet y los medios electrónicos para transmitir cualquier tipo de información de forma instantánea. Lo vemos con más detalle en otro apartado, pero Adriana Amado aporta un adelanto, siempre teniendo en cuenta que constantemente surgen avances que dejan desfasados comentarios que se han escrito años anteriores:

“Internet ha cambiado gran parte de las rutinas productivas del periodismo. La Red se convirtió en una de las fuentes de información que utilizan los periodistas, lo que en buena medida ha acelerado los tiempos de difusión de noticias. Casi todas las redacciones están ya informatizadas, con lo que la mayor parte del proceso de producción y redacción de noticias se hace desde una computadora conectada en red (...) Esto brinda una ventaja para quien está encargado de la difusión de Prensa, que cuenta con un canal adicional para contactar al periodismo”.

A su vez, la misma autora precisa algunas recomendaciones para emplear el correo electrónico cuando transmitamos informaciones a los medios. Por ejemplo, reservar los envíos para ocasiones especiales o cuando el periodista así lo haya solicitado. Y continúa aconsejando:

“Si un periodista recibe a diario información irrelevante de una persona o institución, es probable que borre sistemáticamente las gacetillas. Los periodistas, como cualquier persona, son reacios a recibir información no solicitada o de fuente desconocida. En cualquiera de los casos, el principal factor a considerar es el respeto por el tiempo del periodista (...)

La información debe estar escrita en el cuerpo del mensaje, sin formatos especiales (...) El título debe ser significativo y explicativo del contenido del

---

<sup>753</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 115-117.

mensaje (...) Las referencias de ‘Urgente’ o ‘Importante’ ya carecen de relevancia en los mensajes electrónicos (...) Debe evitarse el envío de archivos adjuntos. A veces no hay tiempo ni recursos para bajar archivos. Además, no siempre es posible leer un archivo con formatos especiales (...) A esto se agrega el riesgo de la transmisión de virus informáticos”<sup>754</sup>.

Abrimos en este punto un paréntesis para mostrar nuestro desacuerdo con este último comentario, respecto a que se eviten enviar archivos adjuntos y al riesgo de transmitir virus informáticos. Recordamos, una vez más, que en estos tiempos, y cada año que pasa más todavía, las tecnologías avanzan a pasos agigantados, por lo que ya resulta muy común adjuntar tanto documentos como material audiovisual o enlaces para descargárselo más fácilmente y que cada ordenador cuente con programas antivirus que eviten los contagios siempre posibles.

Ampliando la pregunta de cómo se debe informar, de cómo de ser ese contenido, tras una buena presentación, otro aspecto que se debe tener en cuenta es que el mensaje esté correctamente expresado o escrito, que sea claro, completo y conciso. Esas normas básicas de estilo pueden ser las que presentan Álvarez y Caballero, aunque no coincidimos con algunos de los formatos de texto diseñados porque son cuestiones de estilo más personales. Por ejemplo, desaconsejamos completamente los subrayados:

“Cada mensaje del gabinete de relaciones informativas debe tener la identificación del emisor.

Recordar que información es aquello que posee interés, novedad e importancia suficiente para ser comunicado al exterior (...)

Debe utilizarse un formato diferenciador para la presentación de las informaciones (...)

La redacción de una noticia debe ser siempre clara y concisa (...)

---

<sup>754</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., páginas 88-89.

Hay que dar respuesta a los interrogantes clásicos (qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué) y utilizar el orden lógico gramatical del castellano (...)

La explicación debe ser ordenada y con un sentido positivo.

Elegir el vocabulario preciso.

La noticia consta de dos partes perfectamente diferenciadas: El 'lead' o copete y el cuerpo de la información. El 'lead' o copete es el párrafo inicial en el que hay que condensar sinópticamente toda la noticia con aquellos datos esenciales para la comprensión de la misma (...) Por su parte, el cuerpo de la información se redacta bajo la fórmula de 'pirámide invertida' (...)

Los antecedentes y documentación sobre el hecho noticioso enriquecen la información.

Es imprescindible revelar las fuentes de información utilizadas, la credibilidad de la noticia depende de ello.

La rapidez es otro elemento importante, una noticia retrasada pierde interés.

Puntuar correctamente para lograr el equilibrio estilístico.

Antes de dar por finalizada la información, resulta beneficioso releer la noticia situándose como receptor"<sup>755</sup>.

En cuanto a las entrevistas que puede mantener un directivo o representante de una empresa o institución con un periodista, en ocasiones puede solicitarse al medio que adelante el cuestionario que se va a tratar, aunque en muchos casos se trata de intervenciones inmediatas sobre cuestiones de actualidad que son grabadas, para difundir en directo o en posteriores emisiones. Sobre este aspecto, Adriana Amado plantea unas ideas muy provechosas:

“Todo lo que diga la persona adquiere valor de declaración pública, por lo que la moderación y la certeza sobre lo que se está hablando son condiciones fundamentales, para evitar malentendidos o interpretaciones erróneas (...) Los periodistas pueden ser complacientes con el entrevistado, o mostrar un claro desacuerdo, o incluso ser abiertamente hostiles. La actitud del entrevistado debe ser la misma en cualquiera de los casos: autenticidad, claridad y

---

<sup>755</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., páginas 162-163.



seguridad. En todas las situaciones, debe pensarse siempre en el lector o el espectador (...)

La regla básica para las entrevistas es la concisión: lo bueno será bueno sólo en la medida en que sea breve y claro (...) Empezar por la conclusión y después desarrollar el razonamiento: la mayoría de las veces, esa primera frase es lo único que el público recordará (...) Elegir pocas ideas concretas y repetir las a lo largo de la entrevista (...) Modular la voz: resaltar frases, exclamaciones, etc., dará más ritmo a lo que dice (...) Evitar las muletillas (...)

Ante las preguntas hostiles, la mejor solución es responder de manera firme pero cordial, destacando datos objetivos. Evitar el lenguaje demasiado técnico (...) Para el caso de los encuentros televisivos, a lo dicho pueden agregarse algunas consideraciones adicionales: (...) Atención con los gestos (...) El cuidado de la apariencia (...) Una posición erguida, serena, transmite confianza (...) Los gestos aparecen magnificados en cámara, tanto si se gesticula, como si apenas se mueve la cara (...) Ropa cómoda y discreta asegura que la atención se concentrará en la persona y no en la vestimenta (...) Las telas con rayas o cuadros pequeños generan destellos en la pantalla”<sup>756</sup>.

Todos estos apuntes pueden servir de referencia, si bien cada Gabinete de Comunicación mantiene sus propias normas de estilo en detalles como el tipo de letra o el tamaño del cuerpo en los titulares, entradillas y textos. O como el número de líneas que llevaría cada párrafo, también un aspecto aleatorio, aunque sí coincide en la mayoría de los casos en que no debe ser menor de 5 ni mayor de 15, aproximadamente.

En cuanto a los errores que deberían evitarse, aunque ya se han venido comentando en otros epígrafes, aportamos a continuación nuevos datos entresacados de una encuesta realizada en 2006 por Estudio de Comunicación y Demométrica, en colaboración con la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) y la Asociación Nacional de Informadores de la Salud

---

<sup>756</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., páginas 64-69.

(ANIS)<sup>757</sup>, pionero en España, analizando las relaciones profesionales entre empresas e instituciones y los medios de comunicación.

Para lograrlo, entrevistaron aleatoriamente a 220 redactores jefes y responsables de las secciones de Economía o Sociedad de diferentes medios de comunicación de toda España (Prensa, radio, televisión, agencias y medios digitales), de los 850 cuantificados, aproximadamente. Al hablar de los posibles fallos en las convocatorias que realizan los gabinetes de Comunicación, apuntan:

Un 15,9% lo achaca a falta de interés por la información que se ofrece, que no es noticia; un 13,2% a la insistencia, el atosigamiento al que son sometidos; un 12,3%, a la cantidad de información; un 11,4%, a la organización; un 10,5%, a una información errónea, incompleta o parcial; el mismo porcentaje del 10,5 por horarios y tiempos; un 8,2% al desconocimiento del medio o no diferenciar a la persona que se convoca; un 5% porque la información es demasiado publicitaria y el mismo 5% porque son excesivas convocatorias no necesarias (en un epígrafe posterior se analizará con más detalle otros resultados del mencionado estudio).

Resumimos ahora los fallos que, con buen criterio, detecta Adriana Amado: las generalizaciones, las imprecisiones, los datos irrelevantes o el uso discriminatorio del lenguaje. En definitiva, propone claridad, frente a oscuridad; concisión, en lugar de palabrería; exactitud y no vaguedad; precisión, no ambigüedad; sencillez y naturalidad, en lugar de ampulosidad; originalidad, no vulgaridad; brevedad, no copiosidad o facundia; variedad, no monotonía; atracción, no torpeza o tosquedad; color, ritmo y sonoridad, no tono gris, arritmia, y corrección y propiedad, en lugar de incorrección gramatical<sup>758</sup>.

---

<sup>757</sup> ESTUDIO DE COMUNICACIÓN..., op. cit.

<sup>758</sup> AMADO, A., "Prensa y Comunicación...", op. cit., páginas 173-175.

## 2.5.4. CONVOCATORIAS, NOTAS, RUEDAS DE PRENSA, ENTREVISTAS...

Ampliando con más detalles el epígrafe anterior sobre las técnicas de comunicación, centramos la atención ahora en los principales cauces físicos, soportes o instrumentos para suministrar la información a los medios. Básicamente, podríamos clasificarlos en convocatorias, comunicados, notas, ruedas de Prensa, entrevistas y otras técnicas.

Antes de nada, recordemos, brevemente, lo que los gabinetes de Comunicación entienden por noticia y cómo se puede estructurar, citando a varios autores.

En primer término, Mar de Fontcuberta la define como “todo acontecimiento actual, interesante y comunicable”, para luego explicar la existencia de dos tipos de noticias: la directa es “la que informa o transmite el acontecer de un hecho reciente y susceptible de interesar al público al que nos dirigimos, con descripción, inmediatez y objetividad”. Mientras tanto, la noticia de creación es “la que entretiene al lector, complementando la información de la noticia directa y creando nuevas formas de narración y lenguaje; por medio del uso de entrevistas, ‘backgrounds’, opiniones, atribuciones...”<sup>759</sup>

Por su parte, Martín Martín desarrolla cómo debe ser la estructura de la noticia que envía el Gabinete de Comunicación:

“El titular es la síntesis de la noticia, teniendo que ser más corto que el ‘lead’, es decir, tener entre 10-12 palabras como máximo, debiendo decir siempre lo que posteriormente se exprese en el cuerpo de la noticia. Titular bien es muy difícil y por tal motivo hay que darle la mayor importancia informativa posible,

---

<sup>759</sup> FONTCUBERTA, Mar de, “Estructura de la noticia periodística”, Editorial Ate, Barcelona, 1980, páginas 9 y 161.

ya que muchos lectores y medios de los que van a leer nuestras informaciones y noticias sólo se detendrán en ese titular o en el 'lead'".

En cuanto al mencionado 'lead', comenta: "Da sustancia a la información y sirve para hacer destacar el aspecto o aspectos más importantes y atractivos de la misma. En sí, dirige la atención del futuro lector hacia lo que el 'dircom' cree que es el punto esencial o el ángulo más representativo de esa noticia difundida"<sup>760</sup>.

Precisamente, hablando del "lead", José Luis Martínez Albertos afirma que es "la parte inicial, el párrafo de entrada de cualquier escrito periodístico"<sup>761</sup>, mientras que Fontcuberta precisa que "es la formulación de lo que es más importante de una noticia, directa o de creación, respondiendo a las dos preguntas básicas: ¿qué ha sucedido y quién es el protagonista?"<sup>762</sup>.

Martín Martín continúa aportando lo que significa el cuerpo de la noticia:

"La siguiente parte importante de esa noticia elaborada por la Dirección de Comunicación o por la consulta, y es el que intenta explicar el resto de la información, desarrollándola lógicamente de mayor a menor importancia e incorporando el resto de las 6W, es decir, el cómo, cuándo, dónde y por qué. El 'background' entresacado o ventana, es la información contextual que ayuda a concretar lo expuesto en el cuerpo de la noticia"<sup>763</sup>.

Por su parte, Pilar Diezhandino manifiesta que la noticia "debe facilitar la lectura a través del diseño, la visualización y el contenido textual, buscando el punto vulnerable del lector, el impacto de lo que entra por los ojos y acceder al centro neurálgico de sus preocupaciones e interés cotidianos"<sup>764</sup>.

---

<sup>760</sup> MARTÍN, F., "Comunicación...", op. cit., páginas 123-124.

<sup>761</sup> MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, "Curso general de Redacción periodística", Editorial Paraninfo, Madrid, 1993, página 291.

<sup>762</sup> FONTCUBERTA, M., "Estructura...", op. cit., página 45.

<sup>763</sup> MARTÍN, F., "Comunicación...", op. cit., páginas 124-125.

<sup>764</sup> DIEZHANDINO, Pilar, "Periodismo de servicio", Editorial Bosch, Barcelona, 1994, página 14.

Antes de analizar estas herramientas que utilizan los gabinetes de Comunicación para conectar con los medios, detallamos una estadística difundida en torno al año 2004 por Berta García Orosa, donde entresacamos algunos porcentajes interesantes:

El 23% de los instrumentos empleados eran notas de Prensa; un 19%, ruedas de Prensa; un 14%, comunicados; un 12%, entrevistas; un 7%, reportajes, el mismo porcentaje para discursos y memorias; un 5%, exposiciones; un 4%, viajes y apenas un 2% para congresos.

Al desmenuzar estos datos, se puede descubrir que la Sociedad de la Información apenas ha afectado hasta 2004 en el trabajo de los gabinetes. El mismo estudio, por cierto, advierte de que el 71,42% de los entrevistados se queja por una saturación de ruedas de Prensa<sup>765</sup>.

Veamos, ahora, lo que dicen diferentes autores sobre esas técnicas de comunicación, convocatorias, comunicados, notas, ruedas o conferencias de Prensa, entrevistas y otros instrumentos.

Sobre las convocatorias, Justo Villafañe considera los siguientes aspectos, donde discrepamos en que no estimamos necesario ni siquiera oportuno confirmar la asistencia a la rueda de Prensa:

“El envío de las invitaciones, que exige: una actualización del fichero de prensa, para que llegue a la persona adecuada; un plazo previo de, al menos, dos semanas de antelación; la confirmación telefónica la víspera de la conferencia de prensa; una confección de la propia invitación, utilizando papelería corporativa y donde se informe del objeto, lugar, hora, intervenciones previstas y tiempo estimado de la conferencia, y anunciando el formato de la misma (sobre todo, si posteriormente se va a servir un cóctel); el envío de un

---

<sup>765</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 132-133.

plano de situación del lugar de convocatoria si el acceso al mismo no es fácil, y el lugar más próximo de aparcamiento”<sup>766</sup>.

Tomás Álvarez y Mercedes Caballero, mientras tanto, caracterizan las convocatorias por el envío con suficiente antelación de la celebración de un acontecimiento, detallando brevemente el día, la hora, el lugar y el asunto<sup>767</sup>.

También Berta García comenta: “El 98% de los Gabinetes de Comunicación consultados manifiesta que envía sus convocatorias a todos los medios, independientemente del soporte y del tema, excepto determinados temas especializados que van a medios específicos”<sup>768</sup>.

Por su parte, Juan Tomás Frutos y Ana María Marín sugieren que en las convocatorias se informa de un acontecimiento puntual con un texto que contiene sólo los datos básicos, respondiendo al qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué<sup>769</sup>.

Sobre los comunicados, Villafañe explica: “Sigue el modelo clásico del despacho de agencia, estructurado de la siguiente manera: un titular que resume la información relevante; desarrollo informativo en uno o dos párrafos, intentando que la información sea, desde la brevedad, lo más completa posible y encadenando las ideas básicas con mucho orden”<sup>770</sup>.

Paralelamente, valoramos las recomendaciones de Martín Martín cuando se redacte una nota o un comunicado:

“Es interesante utilizar palabras y frases de transición, para dar una mayor continuidad y coherencia (...) Es importante también el no repetir las mismas palabras y frases en la noticia o información (...) La identificación de las fuentes

---

<sup>766</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 215-224.

<sup>767</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., páginas 163-206.

<sup>768</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 129-130.

<sup>769</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, op. cit., páginas 18-21.

<sup>770</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 215-224.

y la atribución de éstas es imprescindible en todo momento (...) Caso de aparecer siglas en el texto, deben identificarse (...)

En definitiva, la nota de prensa debe ser una información noticiable, lo más veraz, actual, concreta y rápida posible que el 'dircom' ofrece de algún acontecimiento ocurrido en su empresa o institución y que debe ser de gran interés, no sólo para sus públicos, sino para los medios de comunicación que la reciben inmediatamente considerando que éstos tienen poco tiempo para prestarle atención"<sup>771</sup>.

Seguimos ampliando las características de un comunicado de Prensa eficaz, esta vez con el análisis de Montaner & Asociados:

"Como norma general, el comunicado debe responder al quién, el qué, el cuándo, el dónde y el porqué (o cómo) lo más concisa y directamente posible. El comunicado corriente se organiza en forma de pirámide, es decir, la nota comienza informando de todos los elementos importantes, y seguidamente aparecen, en orden de importancia, los detalles de los antecedentes. Tenga presente que su intención ha de ser ante todo comunicar. Si la noticia pretende impresionar, o aparece demasiado subjetiva, puede debilitar el comunicado y reducir sus perspectivas de exposición a través de los medios de difusión. No debe parecer una promoción de ventas para la firma, a no ser que ese sea un objetivo explícito".

Posteriormente, Montaner & Asociados recuerdan que los medios de comunicación reciben muchos más comunicados de los que pueden atender, por lo que convendrá que los de la empresa "estén redactados con la mira puesta fundamentalmente en los intereses de los medios informativos (informar de forma objetiva y profesional) y no en los de su organización", para concluir que "aparecer como noticia, con una presentación objetiva, provoca una credibilidad superior a la publicidad, y, además, sólo cuesta su preparación"<sup>772</sup>.

---

<sup>771</sup> MARTÍN, F., "Comunicación...", op. cit., páginas 124-125.

<sup>772</sup> MONTANER & ASOCIADOS, "Manual...", op. cit., página 200.

A su vez, la orientación de los comunicados o notas de Prensa será la que interese a la organización, lógicamente, por lo que se intentará vender un mensaje facilitando el trabajo a los periodistas con una información de calidad que siga las principales reglas periodísticas, según exponen Álvarez y Caballero<sup>773</sup>.

También resulta válida, mientras tanto, la explicación del comunicado de Prensa que ofrece Berta García Orosa (“Press release”, según cita):

“La transmisión de una información noticiable, lo más veraz, actual, concreta y rápida posible, en la que el ‘dircom’ ofrece algún acontecimiento ocurrido en su entidad y que debe ser de gran interés, no sólo para sus públicos, sino también para los medios de comunicación que lo reciben. Tienen una doble utilidad:

Mayoritariamente se utilizan para anunciar informaciones de interés para los medios, pero sin el atractivo suficiente para provocar un encuentro personal con los periodistas en una conferencia de prensa.

Los periodistas, sin embargo, saben bien que en ocasiones también se usan intencionadamente para evitar ese contacto de forma que no puedan preguntar directamente a la fuente informante (...)

En general, el comunicado debe estar redactado con estilo periodístico, debe versar sobre temas de actualidad y de interés periodístico, debe estar cuidado en su presentación y en su redacción, y ser enviado a todos los medios de comunicación”<sup>774</sup>.

Igualmente, Tomás y Marín valoran las notas de Prensa destacando que llevarán un titular relevante y un desarrollo informativo en 2 o 3 párrafos<sup>775</sup>.

De otro lado, Adriana Amado ofrece su visión de lo que son los comunicados de Prensa o, como ella define como similar: las gacetillas. Primero, asegura que es “el recurso más común y el más sencillo, pero también el peor utilizado”.

---

<sup>773</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., páginas 163-206.

<sup>774</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 88-89.

<sup>775</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, op. cit., páginas 18-21.



Lo fundamenta porque considera que “muchas oficinas de prensa cometen errores por exceso (abuso de los envíos, comunicados farragosos) o por defecto (escritos incompletos o incomprensibles)”, para continuar advirtiendo de que “muchos se eliminan porque sencillamente no se entiende qué es lo que quieren transmitir o están redactados desde una parcialidad incompatible con los criterios de neutralidad periodística. O peor aún, porque nadie los ha firmado y es imposible identificar el emisor”.

Luego, define correctamente el comunicado como “un breve mensaje escrito que comunica, con criterio periodístico, una novedad (...) La brevedad y la concisión son requisitos inexcusables (...) Otra exigencia es la precisión en los datos”. Posteriormente, concreta cómo debe estar escrito el comunicado: un encabezado con los datos del emisor, una indicación o título, la fecha y hora de emisión, el destinatario y precisar si está embargado; un cuerpo principal, con un titular, un copete, “lead” o encabezado de la noticia, el desarrollo y el cierre, así como los datos de contacto y la cantidad de páginas<sup>776</sup>.

De nuevo otro autor aconseja que toda nota de Prensa o comunicado responda al modelo conocido de preguntas para redactar del qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. Esta vez es Fernando Martín:

“La obtención de todas ellas debe ser rápida y exacta, a la par que bien documentadas (...) El ‘dircom’ debe ir más allá de la mera transcripción de los hechos acaecidos, analizándolos para su posterior difusión, es decir, debe familiarizarse con el sector o ámbito de actuación de la empresa o institución, así como con las fuentes que pueden ofrecerle información supletoria, ya sean personas o instituciones (...) Esta noticia debe captar la esencia del acontecimiento y hacer que el lector se adentre en ella, por medio de no más de 40 o 50 palabras en una sola página”<sup>777</sup>.

---

<sup>776</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., páginas 55-59.

<sup>777</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., página 122.

Más factores que debe contener una nota de Prensa son, leyendo ahora Vázquez Burgos: concisión (“no existe un límite que deba ser respetado en cualquier caso, pero podemos establecer que no es deseable que una nota de prensa sobrepase los 4.200 espacios, lo cual supone, aproximadamente, folio y medio a 40 líneas de 70 espacios por página. Por lo tanto, el hecho noticiable que deseamos comunicar debe poder explicarse en tan conciso espacio”); “en la nota de Prensa no suele recogerse el enfoque de la entidad, salvo en el proceso de elaboración de la información (...); es controlable, pero su mensaje es cerrado. Que es controlable quiere decir que no nos obliga a transmitir más datos que los que deseamos transmitir. Que el mensaje es cerrado quiere decir que impide enmarcar o matizar aspectos a aquellos periodistas que los necesitan para mejorar su enfoque, a menos que los soliciten; no existe más posibilidad de defender el enfoque propio que la pura elaboración de la nota (...); la importancia del hecho noticioso que transmitimos debe explicarse por sí misma”<sup>778</sup>.

Toca el turno de las ruedas de Prensa. La primera recomendación es convocarla exclusivamente cuando realmente dispongamos de una noticia positiva que comunicar y, por supuesto, preparándola correctamente para evitar posibles sorpresas. Es lo que opinan Álvarez y Caballero, quien añade que será protagonizada por no más de 3 personas, con la posibilidad de entregar documentación adicional y que habitualmente no superen los 30 minutos<sup>779</sup>.

Comentarios parecidos son los que realizan Juan Tomás y Ana María Marín, al sugerir que las ruedas de Prensa son reuniones convocadas para ofrecer una información determinada y relevante a los medios, con un posterior seguimiento por parte del Gabinete para analizar cómo se ha difundido<sup>780</sup>.

---

<sup>778</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 113-114.

<sup>779</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., páginas 163-206.

<sup>780</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, op. cit., páginas 18-21.

Más recomendaciones sobre las ruedas de Prensa las encontramos en Berta García Orosa: que la convocatoria esté siempre justificada y bien realizada; una elaboración correcta de la lista de participantes; los comparecientes tienen que ir directamente al asunto previsto y evitar las preguntas conflictivas con elegancia; el “dircom” debe conocer a los periodistas y a los medios que acudan especialmente para el turno de preguntas; la importancia de lo que denomina “timing” o medición del tiempo, y el seguimiento de cada medio después del acto. Poco después, sugiere:

“La mayoría de los autores coinciden en resaltar la importancia de la preparación de los portavoces, del lugar y de todos los medios que se van a emplear antes, durante y posteriormente a la rueda de prensa con el fin de facilitar el trabajo de los periodistas y la transmisión del mensaje deseado (...)

En definitiva, la rueda de prensa es la convocatoria directa a los medios de comunicación por parte de la fuente informativa con el fin de comunicar algo ‘noticiable’. Las ventajas del instrumento como vehículo de comunicación estriban en ser un canal directo de comunicación. No obstante, conviene utilizarla únicamente cuando existe algo noticiable, y exige una muy buena preparación (sintetizar las líneas de explicación para obtener una exposición clara, entregar información adicional, dramatizar y preparar previamente con el portavoz las posibles preguntas). Entre los riesgos, señalamos los peligros del contacto directo, y el cansancio y la rutina por abuso de ruedas de prensa en el sistema informativo, en general”<sup>781</sup>.

Las diferencias entre ruedas de Prensa y convocatorias (también denominadas “briefing”) las encontramos en Miguel Ángel Vázquez:

“Una rueda de prensa es coyuntural, mientras que un ‘briefing’ es estructural. Convocamos una rueda de prensa para dar una información muy concreta, pegada al momento y posiblemente efímera. El ‘briefing’ es un producto de formación/información, un híbrido entre la difusión de noticias (habitualmente ‘off the record’ o no publicable) y la explicación de argumentos o el desarrollo

---

<sup>781</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 86-88.

de datos complejos; teniendo en cuenta, además, que este segundo objetivo prima sobre el primero”<sup>782</sup>.

Pero, ¿qué es mejor: nota o rueda de Prensa? Conocer los motivos y las circunstancias que nos mueven a elegir entre una y otra es una cuestión de estrategia que dependerá de factores, siguiendo de nuevo a Vázquez Burgos:

“La decisión sobre cómo transmitir una información de forma masiva (esto es, a través de nota o rueda de prensa) proviene de una inteligente mezcla entre la necesidad o el deseo de la entidad de que se trate y el análisis pormenorizado y exento de pasiones sobre las posibilidades de que la respuesta a dicha información sea tan masiva como pretendemos (...) Así pues, antes de la pregunta ¿nota o rueda de prensa?, nos encontramos con esta otra: ¿hay motivos para una nota, motivos para una rueda de prensa? (...) La respuesta está en el nivel de calidad de la información, y en su interés intrínseco”.

Además, destaca que las informaciones que se ofrecen pueden ser puras, “aquella que, en términos laxos, comienza y termina en sí misma”, y las sujetas a un alto grado de valoración e interpretación: “La información pura es la que se debe hacer pública mediante nota de prensa, y la otra es la que se reserva para las convocatorias de rueda de prensa (...) La nota de Prensa, evidentemente, se usa cuando la información valorativa se quiere convertir en ‘pura’; esto es, cuando no se quieren avanzar valoraciones extensas sobre la misma”<sup>783</sup>.

Entrando más de lleno en la conferencia o rueda de Prensa, se trata de un evento no exento de riesgos, con sus pros y contras. Destacamos la detallada explicación que da Justo Villafañe:

“La gran ventaja, si todo sale bien, es que se satisfacen dos objetivos a corto y medio plazo, es decir, obtener una repercusión inmediata en los medios y entrar en contacto con los profesionales de la información (...) Los riesgos pueden ser varios, aunque el más frecuente sea la escasa comparecencia de

---

<sup>782</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., página 93.

<sup>783</sup> *Ibidem*, páginas 101-103.

los periodistas y demás invitados (...) Antes de tomar la decisión de convocar una conferencia de prensa, todo 'dircom' debería interpelarse a sí mismo y a su equipo en torno a tres cuestiones:

Sobre su pertinencia (...) ¿Es realmente necesaria? (...) ¿Es ésta la mejor fórmula de relación con los periodistas? (...) ¿Está suficientemente preparada? (...)

Sobre su estructura, para lo cual es necesario definir: el contenido, qué mensaje comunicar; la forma, técnica, de acontecimiento, espectacular, etc.; el presupuesto; los medios-meta; la fecha y hora (...)

Sobre la fórmula elegida, es decir, establecer el formato de la conferencia de prensa (...) no siempre el formato tradicional resulta el más idóneo y, en ocasiones, conviene buscar algún incentivo para asegurar la presencia de los periodistas o, simplemente, elegir otro marco menos formal. En estos casos, lo ideal es organizar un desayuno de trabajo, un almuerzo, un cóctel o, excepcionalmente, una cena (...) qué hay que hacer para organizar una conferencia de prensa y quién lo tiene que hacer”.

A continuación, advierte de que “las intervenciones y respuestas de los portavoces de la empresa deben ser cuidadosamente preparadas, incluyendo una batería de supuestas preguntas por parte de los periodistas (...) En toda intervención, se deberá extremar la simplicidad expositiva y conceptual (...) El conjunto de las intervenciones no debe superar en mucho tiempo los 30 minutos y pasar a continuación al turno de preguntas de los periodistas durante un nuevo período que se prolongará en función del interés de éstos; en cualquier caso, el moderador de la conferencia de prensa, cuyo rol corresponde en principio al jefe de prensa de la compañía o, en su defecto, al 'dircom', podrá alargar ésta de acuerdo a las circunstancias particulares de la misma”.

En cuanto al desarrollo de lo que él denomina la conferencia de Prensa, Villafañe resalta que existen unas elementales que deben seguirse (si bien discrepamos de la necesidad de que se faciliten acreditaciones, ya que entendemos que esto sólo será útil en eventos de especial relevancia o cuando lo requieran las posibles medidas de seguridad que rodeen a alguno de los

ponentes, así como tampoco entendemos que haga falta “consignar” el nombre de los periodistas ya sentados, aunque sí es conveniente que se identifiquen ante la mesa presidencial cuando realicen la pregunta):

“Detrás del lugar donde estén sentados los representantes de la compañía y en la parte más visible del frontal de su mesa deberán situarse sendos logosímbolos corporativos (...)

En la sala deberá existir información corporativa de carácter general (...)

Tener dispuestas y ordenadas alfabéticamente las acreditaciones de prensa.

Llevar a cabo un control de acreditaciones (...)

La acreditación deberá consignar el nombre del periodista con la máxima visibilidad (...)

El dossier de la conferencia y el resto de la documentación deberá ser entregado antes de la misma.

Sobre una plantilla previamente dibujada, en la que se ubican todos los asientos disponibles en la sala para los periodistas, el jefe de prensa y otra persona de la compañía debe consignar el nombre de los periodistas una vez sentados y antes de iniciar el turno de preguntas pasársela al director general o persona de mayor responsabilidad presente en la conferencia”.

Al final, el mismo Villafañe señala que la culminación de la conferencia de Prensa “se efectúa realmente con posterioridad al acto en sí”, aportando como acciones últimas:

1. “La difusión de un comunicad de prensa (...)
2. La atención inmediata de las solicitudes de los periodistas (...)
3. La confección de un ‘press-book’ (...) efectuar una recogida exhaustiva de lo publicado (...) Establecer un período de tiempo razonable desde el acontecimiento (...) Utilizar siempre un mismo soporte normalizado (...) Seleccionar los contenidos publicados. Determinar los públicos destinatarios.

Al margen de la confección del 'press-book', el jefe de prensa de la compañía deberá entrar en contacto con los periodistas que hayan publicado alguna información para agradecerles informalmente su atención y, si fuese necesario, también para matizar algún extremo de aquella<sup>784</sup> (de nuevo nos mostramos en desacuerdo con este último detalle de contactar con los periodistas para agradecerles su atención, ya que pensamos que lo mejor es hacerlo de forma natural justo cuando concluya la convocatoria).

Sobre la rueda de Prensa, precisamente, conviene insistir en que sólo se convocará cuando verdaderamente haya información relevante que comunicar a los profesionales de los medios con la condición de que la puedan ampliar y desarrollar respondiendo a las preguntas que surjan, o bien, como hemos visto antes, por el prestigio de alguno de los ponentes, ya que, en caso contrario, lo mejor es facilitarles una nota o un comunicado. Así opina Adriana Amado: “Una conferencia de prensa supone un despliegue importante, tanto para el que la organiza como para el que va a asistir a ella, por ello sólo se justifica para ocasiones de gran trascendencia. Si no existe un hecho de relevancia objetiva, o un personaje de protagonismo público indiscutible, es mejor evitar las conferencias y recurrir a los contactos personales con los periodistas o al envío de gacetillas”.

Todo ello sin que sea necesario ni mucho menos obligado invitar a los periodistas a un refrigerio o cóctel, cuando el verdadero valor se le debe dar a la información que se ha transmitido, ya que en ocasiones resulta hasta molesto para los profesionales:

“Más aún, los periodistas suelen mofarse de las conferencias de prensa en las que lo más importante fue la comida que se sirvió en ella. Si la organización está en condiciones de ofrecer una recepción, puede hacerlo, pero debe tener presente que ni es condición de una conferencia de prensa, ni debe ser lo

---

<sup>784</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 215-224.

único a ofrecer al periodismo. Una buena conferencia es aquella que ofrece información de primera agua, aunque se celebre en las escalinatas de tribunales o en el hall de entrada de alguna organización”.

Luego, como medidas funcionales, a la hora de llevar a cabo la convocatoria de la rueda de Prensa, sobre todo si se hace con tiempo de antelación, la misma autora recuerda algunos detalles generales de utilidad: confirmar la asistencia de los invitados; prepararla en un lugar adecuado (cómodo, con los medios materiales necesarios para atender debidamente a las cámaras de televisión, fotógrafos o radios); registrar el ingreso de los periodistas al lugar para luego facilitar el debido seguimiento de lo difundido; que exista un moderador que ordene las preguntas; coordinar las posteriores intervenciones personales en los medios para ampliar o personalizar la noticia; entregar a los profesionales una carpeta con información básica; que el propio gabinete grabe el acto por si necesita luego recurrir a ello y, en la medida de lo posible, que se convoquen en horario de mañana, “ello permitirá que el periodista vuelva a la redacción del diario con la información, que así tendrá más posibilidades de ser publicada, o de que pueda entrar en el informativo de la noche”<sup>785</sup>.

Sobre las virtudes y defectos de una rueda de Prensa, también resaltamos esta explicación que da Miguel Ángel Vázquez:

“El enfoque primario o titular es incontrolable y variado. En la rueda de prensa, los informadores son colocados frente a una serie de hechos que les son expuestos de forma más o menos estructurada, pero sin que se les otorgue, como en la nota de prensa, más importancia a unos que a otros (...); la rueda de prensa es un hecho dialéctico, lo cual quiere decir que la fuente emisora puede matizar, defenderse, etc. (...); el nivel de respuesta a la rueda de prensa es más variable que a la nota (...) la asistencia a la rueda de prensa depende, en gran medida, de factores exógenos (...); la rueda de prensa es muy rica en información. Tan sólo media hora de preguntas es suficiente como para obtener un elevado volumen de datos y hechos por parte de los periodistas (...) Para la entidad y su director de Comunicación, por lo tanto, también es

---

<sup>785</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, *op. cit.*, páginas 82-84.



importante valorar si hay o no capacidad de dar un elevado volumen de información”.

Acto seguido, concreta con buen criterio las maneras de controlar y prever el desarrollo de una rueda de Prensa: el director de Comunicación o la persona principal de los convocantes (añadimos aquí que también puede ser un portavoz) debe encargarse de la presentación y de dar la bienvenida; es aconsejable que los periodistas se identifiquen al preguntar; que no se discrimine a nadie; que se respondan todas las preguntas o, en su caso, se argumente que no disponen de toda la información, que no es la persona adecuada o que no es el asunto de la convocatoria... (“todos estos métodos son válidos... todos, menos el silencio”); facilitar un dossier de Prensa completo, adjuntando una nota de Prensa “sincrética y clara”; entregar un informe al menos para el ponente principal y preparar a todos los ponentes: que sepan la información que darán a los medios; prohibición de “off the record”; mimar el lenguaje, que sea coloquial y respetuoso; “cuidar las expresiones incluso cuando no están hablando” (bostezos, expresiones de aburrimiento, etc.)<sup>786</sup>.

En relación con las declaraciones o entrevistas, las primeras normalmente surgen por la solicitud de un periodista a raíz de un asunto noticioso, mientras que las segundas son conversaciones personales con un periodista que deben prepararse de forma minuciosa, como indican Tomás Álvarez y Mercedes Caballero<sup>787</sup>.

Igualmente, Tomás y Marín se refieren a ellas como las explicaciones o bien opiniones sobre un asunto concreto y que surgen habitualmente a petición de los periodistas, las declaraciones, o destacando de las entrevistas el carácter personalizado y que debe ser preparada previamente, ocupándose el

---

<sup>786</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 114-124.

<sup>787</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., páginas 163-206.

responsable del Gabinete también de gestionarla o, al menos, de tener conocimiento de que se va a realizar o no y, en su caso, advertirlo al medio<sup>788</sup>.

Otro detalle, aunque parece obvio, es que toda entrevista implica un acuerdo entre el Gabinete de Comunicación y el medio y que la iniciativa puede surgir desde uno u otro lado, según recuerda Berta García<sup>789</sup>.

Sobre los principales elementos que han de conocerse o tenerse en cuenta para preparar una entrevista y luego desarrollarla, resaltamos los que plantea Villafañe:

“Las características generales de la publicación (...)

El contexto informativo en el que se incluye la entrevista (...)

El autor de la entrevista (...)

El contenido previsto por el entrevistador (...)

Durante la celebración de la entrevista se deberá observar (...) El periodista debe ser recibido por el jefe de prensa o por el ‘dircom’ (...) El presidente debe procurar un ambiente relajado (...) Durante la entrevista, deberá asegurarse de que el periodista ha recibido correctamente su mensaje (...) En su exposición, el entrevistado debe procurar: concederse tiempos breves de reflexión, aunque esté en disposición de responder inmediatamente. Evitar las vacilaciones y las dudas. Llevar la conversación hacia los temas realmente importantes para la compañía (...) No indicar al periodista lo que se puede o no se puede publicar (...) En el mismo sentido, se deberá evitar:

Un lenguaje excesivamente técnico.

Entrar en disputas de opinión con el periodista.

Interpelarle sobre el contenido de sus notas.

Faltar a la objetividad en la información dada<sup>790</sup>.

---

<sup>788</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, op. cit., páginas 18-21.

<sup>789</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., página 89.

<sup>790</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 215-224.

Hablando de otras técnicas, aparecen instrumentos como los “dossieres” de documentación, de los que Álvarez y Caballero comentan que se trata de una amplia información adicional que sirve como complemento del comunicado o nota enviado a los medios con la intención de proporcionar todos los elementos necesarios para que el periodista pueda realizar su trabajo<sup>791</sup>.

Villafañe destaca del dossier de Prensa que “es un vehículo corporativo que, por la especial importancia de sus destinatarios, debe ser cuidado en extremo tanto en su contenido como en su forma<sup>792</sup>”, debiendo observar, en su aspecto formal, al menos, los siguientes extremos:

“En el índice, que debe figurar al principio, se consignarán los epígrafes y subepígrafes numerados (...) Los folios deben estar perfectamente ordenados e identificados (...) Deberá mencionarse en lugar bien visible el nombre y teléfonos de la persona de contacto para ampliar la información. El dossier deberá expresar la cultura de la empresa hasta en los más mínimos detalles (...) En cuanto al estilo de redacción, deberá evitarse la grandilocuencia y adaptarse lo más posible al denominado ‘estilo periodístico’ (...) Respecto a los contenidos, el dossier deberá elaborarse de acuerdo a los siguientes principios elementales: Un texto de apertura, muy sintético, a modo de comunicado de prensa, que indique el objeto del dossier. El índice. Las distintas partes que lo componen. Una presentación de la compañía desde el punto de vista de su realidad corporativa (...) Fotos u otras ilustraciones, siempre que éstas sean de calidad”.

Otra manera de informar a los medios de comunicación a través del Gabinete de Comunicación es con acciones de apoyo, a la hora de gestionar entrevistas, artículos o reportajes. De esta manera lo expresa Martín Martín:

“Es básico facilitar la labor a los medios informativos, a través de entrevistas a los directivos de la empresa o institución, o elaboración de artículos, reportajes,... que son solicitados en un momento determinado y que el ‘dircom’

---

<sup>791</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., páginas 163-206.

<sup>792</sup> VILLAFAÑE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 215-224.

debe asesorar o realizar con la máxima celeridad y veracidad, para así mantener, no sólo las buenas relaciones con estos, sino también la buena imagen informativa de la organización a la que representa”.

Más adelante, el mismo autor destaca otra manera de informar a los medios desde el Gabinete: la convocatoria de ruedas de Prensa. Sobre ellas, afirma que la Dirección de Comunicación es la encargada de ponerse en contacto previamente con la alta dirección para orientarla, coordinar el acto, estando allí presente, y conociendo en todo momento el objetivo que lo motiva.

Además, insiste en la importancia de mantener estrechos contactos con los periodistas del sector que protagoniza la empresa o institución para la que trabaja el gabinete, con cuyos datos mantendrá una base de datos completa y actualizada. Asimismo, preparará un dossier informativo sobre el tema que vayan a tratar y una nota de Prensa que suma el acontecimiento para enviar con posterioridad. También considera “imprescindible no filtrar información en ningún momento, para no crear problemas, tanto a la empresa o institución como al resto de los medios”.

Ya en el día de la rueda de Prensa, el “dircom” tendrá la sala preparada, mantendrá el protocolo de personalidades, ofrecerá las conexiones técnicas que requieran los medios y, después de presentar a los directivos o personalidades protagonistas del acto, atenderá cualquier necesidad que requieran los periodistas. Asimismo, estima necesario lo siguiente:

“Durante un tiempo prudencial, se controle la incidencia que ha tenido todo en los medios de comunicación, tanto impresos como radiofónicos o audiovisuales,... por medio del análisis, diario de la prensa escrita y revistas profesionales, así como por la escucha o visionado de los otros medios, o en su defecto, por la puesta en contacto con los mismos para solicitarles una copia de todo (...)

En caso de aparecer alguna información errónea, en ese período de control, el ‘dircom’ es el responsable directo para ponerse en contacto con el periodista

responsable de ésta, documentándole y gestionando al mismo tiempo su rectificación inmediata, de una manera prudente, convincente y profesional”<sup>793</sup>.

El valor de las ruedas de Prensa se vuelve a poner en entredicho y sólo para ocasiones que merezcan la pena por el prestigio de los ponentes o bien porque aporte un contenido de valor cuyo mensaje sea necesario ampliar o responder posibles interrogantes. Si no, mejor no convocarla. Sobre ello, comentan Juan Tomás Frutos y Ana María Marín Conesa: “Cada día más, la falta de plantilla en las redacciones de los medios obliga a que estos prefieran entrevistas personalizadas en detrimento de otras herramientas como las ruedas de prensa (les hace perder tiempo y la necesidad de recursos es muy superior a los beneficios obtenidos, ya que finalmente se trata de ‘café para todos’)”<sup>794</sup>.

Respecto a los artículos de opinión, deberán seguir las pautas de un escrito periodístico, como resaltan Álvarez y Caballero: que sea objetivo, informativo y completo<sup>795</sup>.

En cuanto a la elaboración de los llamados publrreportajes, estamos de acuerdo con el catedrático Justo Villafañe cuando declara:

“Es una técnica mixta entre el artículo periodístico y la publicidad que permite a la empresa ocupar ciertos espacios en los diarios y publicaciones para transmitir un mensaje no mediado y que, si se hace inteligentemente, gozará de mayor credibilidad que la publicidad convencional (...) Deberán observarse un conjunto de normas:

Emular el tono y estilo periodísticos convencionales (...)

Equilibrar la información general, que puede ser de algún interés para el lector, con la corporativa (...)

Deben evitarse los textos que contengan una excesiva cantidad de cifras (...)

---

<sup>793</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 128-130.

<sup>794</sup> TOMÁS, J. y MARÍN A, M., “Las relaciones...”, op. cit., página 22.

<sup>795</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., páginas 163-206.

El estilo del publisreportaje debe elegirse en función de los públicos-meta a los que se pretende llegar prioritariamente y del objetivo pretendido”<sup>796</sup>.

Al mismo tiempo, destacamos las características de los publisreportajes que mencionan Tomás Álvarez y Mercedes Caballero: son reportajes publicitarios, por lo tanto pagados, aunque elaborados igualmente bajo los principios de veracidad, claridad y concreción<sup>797</sup>.

En este punto, podemos abrir un paréntesis para comentar los problemas a los que, en ocasiones, se enfrenta el Gabinete de Comunicación de una empresa o institución para difundir una nota o convocar una rueda de Prensa: la presión por parte de los directivos para que se realice según sus órdenes. Es lo que advierte Miguel Ángel Vázquez: “Es muy habitual que la decisión de difundir una nota de Prensa, o de convocar una rueda de Prensa, no esté en manos del profesional de la Comunicación. Probablemente, éste es el primer problema que se genera en el proceso de creación de un hecho comunicativo de estas características; ya que, en ocasiones, la nota de Prensa y la rueda de Prensa, en realidad, no deberían haberse producido”.

De ahí que, a continuación, exponga cómo se convocan en ocasiones ruedas de Prensa de forma innecesaria, habiendo bastado con una simple nota o comunicado, como ya habíamos adelantado antes: “La frontera que delimita la nota de la rueda de prensa es doble: la importancia intrínseca de lo que se va a explicar y la complejidad de dichas explicaciones, que no pueden resumirse en el corto espacio de un folio. Es importante que tengamos presente, en cualquier caso, que en buena teoría el asunto que centra una rueda de prensa no debe cumplir uno de esos dos factores, sino los dos a la vez”<sup>798</sup>.

---

<sup>796</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 215-224.

<sup>797</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., páginas 163-206.

<sup>798</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 111-112.

En líneas generales, coincidimos con Mayte González-Gil al destacar 5 herramientas que se pueden emplear para que la información llegue a los medios, “sea valorada, entendida y publicada”, esforzándose “por simplificar la labor al profesional de la información, hacerla atractiva y, sobre todo, que contenga documentación útil para su trabajos”:

1. Convocatoria de actos: cuidado con la temática, su actualidad y su interés (“se deberá reflexionar si el motivo es suficientemente interesante desde el punto de vista periodístico”), así como el portavoz que asistirá (“especificar qué temas se van a tratar y qué personas los expondrán, indicando su cargo profesional y/o su especialidad”), además de cuidar “el fondo y la forma en que realizamos la convocatoria” (precisar de forma clara y concisa la fecha, hora, lugar y el tiempo de duración, enviándola con tiempo suficiente y confirmando la asistencia por teléfono).
2. Dossier básico: “Es un conjunto de artículos que sirve como tarjeta de presentación de una compañía. Se utiliza como primera información que se entrega a un periodista que no conoce la empresa para que la tenga como documentación de base para futuras consultas”. Se deberá entregar en papel y en formato digital.
3. Comunicados de Prensa: para que se atiendan y difundan, ante la saturación diaria que agobia a los medios de comunicación, González-Gil propone seguir unas reglas. La primera, “asegurarse de que el comunicado llega al periodista adecuado, de ahí el valor de tener actualizados los listados de medios y perfectamente identificados a los periodistas clave para nuestra empresa”. La segunda, “enviar sólo la información relevante”. La tercera, “llegar a tiempo”. La cuarta, “hacer atractiva su lectura, con un lenguaje periodístico, claro y expositivo, evitando tecnicismos, argot o siglas no conocidas. Habrá que diseñar ladillos, sumarios, gráficas o cuadros que faciliten una rápida lectura y

ajustarse a unas longitudes máximas (los párrafos no deben superar las 6 líneas, las frases no deben tener más de 25 palabras y en conjunto el comunicado no debe sobrepasar los 2 folios)". Más todavía, el comunicado debe estar impecablemente escrito en estilo periodístico, "listo para su publicación, sin que el periodista tenga que trabajar en él". Al final, se sugiere poner el contacto del Gabinete de Prensa o Departamento de Comunicación por si necesitan ampliar la noticia, así como llamar para confirmar su recepción.

4. Material gráfico: "Para que una foto sea utilizable en prensa, es necesario que esté realizada en alta resolución (300 ppp), a día de hoy, el formato jpg es el más solicitado por los medios. Si hay que enviar muchas fotografías, es preferible enviarlas en un CD para evitar colapsar el mail del periodista, o bien crear un banco gráfico en la web de la compañía (...) Cada foto debe ir perfectamente identificada con un breve pie de foto que evite errores posteriores".
5. Videocomunicado: "Es una sucesión de planos sin edición ni montaje con el fin de facilitar al medio unas imágenes 'en bruto' que en función del tiempo y del contenido editorial, montará cada realizador. La duración de un videocomunicado puede ir desde los tres minutos a un máximo de diez". Incluye entrevistas, imágenes difíciles de obtener, al mismo tiempo que se adjunta un dossier informativo y la escaleta o minutaje<sup>799</sup>.

Junto a los envíos de información a los medios, González-Gil, igualmente, hace referencia a los distintos tipos de encuentros directos que se pueden producir con la Prensa y cita 10 (de ellos discrepamos del que llama "open day" y de los "viajes de Prensa" porque entendemos que, en nuestros días, ya no se usan prácticamente nunca):

---

<sup>799</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., "Comunicación Corporativa. Las relaciones...", op. cit., páginas 40-43.



1. Rueda de Prensa: lo considera una fórmula muy devaluada, “hoy un periodista calcula muy bien si le merece la pena ir”. Por eso, elegirán antes “aquellas que realmente vayan a tratar un tema de interés, disponga de portavoces de primer nivel y dé facilidades en cuanto a la hora y el lugar”. Luego, sugiere que se organicen de martes a jueves, entre las 10 y las 16 horas, salvo que se trate de una noticia que ocurra “en tiempo real” y siempre primando que los periodistas tengan tiempo suficiente para difundirla. Ha de cuidarse también el lugar, que sea accesible, con instalaciones adecuadas. Lo más importante: “la exposición de los portavoces, que deben ensayar sus presentaciones para evitar repeticiones y cubrir cada uno un área informativa”. Según indica González-Gil, cada intervención no debe durar más de 30 minutos, el turno de preguntas unos 15 minutos y el total no tendría que superar los 90 minutos. Finalmente, entregar a cada uno un dossier informativo que se enviará a los medios que no hayan podido asistir.
2. “Open Day”: “Es la fórmula de la flexibilidad, ya que los periodistas pueden pasarse a lo largo de todo un día por el lugar elegido para tener acceso a una determinada información (...) Es imprescindible la presencia de los portavoces durante todo el evento” y la entrega de una carpeta informativa.
3. Visita a las instalaciones de la empresa: “La empresa se convierte en anfitrión, por lo que deberá cuidar al extremo todos los detalles, desde el traslado y la recepción hasta el itinerario que se seguirá durante la visita. Generalmente, se comienza con una reunión de trabajo en la que los portavoces explican los procesos que se verán después y se sigue con la visita a las instalaciones. Se finaliza con un cocktail en el que se dará tiempo a responder a las preguntas que hayan podido surgir. A la salida se entrega una carpeta informativa”.

4. Desayuno de trabajo: es la mejor fórmula, si el asunto que queremos comunicar no es de interés general, sino más especializado para un grupo de periodistas determinado. Que sea a primera hora, pero “nunca antes de las diez”, en un grupo de 3 a 10 periodistas y “la duración no superará la hora (...) Al finalizar, se entrega una carpeta informativa”.
5. Almuerzo informal: “A veces hay periodos relativamente largos en que no hay noticias de interés para los medios y, sin embargo, no conviene perder el contacto con los periodistas clave (...) Hay que tener en cuenta que estas reuniones no pretenden la publicación de una noticia, por lo que la conversación debe evitar el filtrado de información (...) No se entregará ninguna documentación”.
6. Declaraciones imprevistas en radio: ante la inmediatez y la improvisación de la llamada, se pueden cometer fallos en las declaraciones. Para evitarlo, “es mejor indicarle al periodista que en ese momento se está ocupado (por ejemplo, que se está conduciendo, o se está en una reunión), se le pida el teléfono de la emisora y su nombre y se le diga que le devuelve la llamada en 15 minutos. A continuación, el jefe de Prensa se pone en contacto con el periodista para pedirle todos los detalles de la entrevista. Una vez conocidos, y con un mínimo de tiempo para reflexionar y repasar los mensajes clave que queremos transmitir, volveremos a llamar al periodista con las ideas más claras. Esto debe hacerse en un tiempo razonable, porque si no, el periodista buscará cubrir la información con otro portavoz”.
7. El debate en televisión: “La primera decisión cuando nos invitan a un debate es si debemos ir o no. Esto dependerá de una reflexión tras conocer el programa, el tratamiento informativo que suelen dar a los temas, qué otros invitados asistirán, cuánto tiempo dura el programa y, por supuesto, del conocimiento que se tiene de los aspectos que se tocarán. El debate exige del portavoz dominio del tema (...) flexibilidad para encajar posibles críticas, capacidad de reacción y dominio del

lenguaje verbal (...) simplemente, prepararse a fondo”. Conviene analizar la estructura del programa. “Posteriormente, habrá que hacer un argumentarlo con los mensajes clave, temas adversos que puedan surgir en el debate y argumentos sólidos que apoyen nuestra tesis. Ejemplos, datos, estudios, citas de expertos, publicaciones, etc.” (...) Se debe intentar intervenir en primer lugar (...) Cada intervención debe ser breve, concreta y aportar datos u opiniones sólidas (...) Se debe evitar a toda costa la crispación, los malos modos o el enfado (...) Cada intervención, no debe buscar vencer a los otros participantes, sino transmitir a la audiencia los mensajes clave, con moderación, honestidad y convicción”. Conviene cerrar con la última intervención.

8. El viaje de Prensa: “Ante todo, debemos asegurarnos que posteriormente habrá una cobertura adecuada para lo que es precisa una negociación previa con los redactores jefe o directores de cada medio en la que se explicará en detalle el motivo del viaje. Sólo si vemos un interés real en el tema, seguiremos adelante con la invitación a ese medio (...) Un viaje de Prensa no debe superar los 3 días de duración (...) Debemos tener con cada uno de ellos una charla pormenorizada sobre el contenido del viaje, a la que seguirá el envío de una primera documentación o ‘kit de viaje’ (...) La organización debe ser perfecta y no dejar nada al azar (...) A la llegada al alojamiento previsto, cada periodista debe encontrar en su habitación un ‘kit de bienvenida’ con una carta firmada por el director general de la compañía y la agenda detallada y definitiva de los días siguientes. Durante todo el tiempo que dure el viaje, se estará especialmente atento a las necesidades de los periodistas”.
9. La entrevista en medios escritos: “La gestión de una entrevista en exclusiva se suele organizar por 2 razones: porque no hay una gran noticia y el hecho de que sólo un periodista tenga acceso a un directivo

le da un valor añadido al tema o porque se quiere conseguir un mayor espacio de publicación de lo que se conseguiría enviando un comunicado de prensa. La iniciativa también puede venir del propio medio". El portavoz debe prepararse definiendo sus objetivos y concretando los mensajes que quiere transmitir, así como saber de antemano cuánto tiempo durará y cuáles van a ser los temas. "Es importante hacer una lista de preguntas difíciles que podrían surgir y hacer un ensayo de las respuestas más adecuadas, preparando datos y argumentos (...) Hay que mencionar los puntos más importantes al principio, ya que no se sabe si se podrá tener una nueva oportunidad, y siempre que sea posible hay que respaldar las declaraciones con hechos, datos o con el testimonio de terceras personas (...) Hay que utilizar las preguntas como puntos de apoyo. Si vemos que éstas no nos permiten dar los mensajes clave, deberemos de poder ligar con suavidad los temas hasta que podamos explicar los puntos que consideramos fundamentales (...) Hay que darle al periodista la información que está buscando (...) No se debe pedir al periodista que cuando tenga el trabajo terminado nos lo adelante para corregirlo", aunque sí ofreceremos la posibilidad de que nos llamen después ante cualquier duda. Nada de conjeturas ni especulaciones ni inventar, inferir o imaginar. "Si hay un tema que no se conoce, es preferible admitirlo abiertamente y ofrecer al periodista una entrevista adicional con un experto o pasarle posteriormente los datos precisos". El tono general deber ser de colaboración y evitar la sensación de que se vende la empresa. "El periodista busca información, no publicidad".

10. La entrevista en medios audiovisuales: cuidar el lenguaje verbal y el no verbal. Por ejemplo, que la voz sea clara y firme. Para lograrlo, sentarse con la espalda recta. "Adoptar el mismo tono que se mantiene en una conversación normal". Captar la atención usando ejemplos o datos de relevancia "y hablando despacio y con naturalidad". No caer en tics ni latiguillos. "Evitaremos las expresiones complejas, las siglas y el argot

propio del profesional, tratando de explicar los temas de forma comprensible para el gran público. Igualmente, se evitarán las cifras prolijas y se acudirá a estadísticas sólo si es imprescindible y tratando de que éstas sean las mínimas. Es más fácil hacer comprender los datos numéricos con comparaciones en vez de con cifras (...) Siempre el tratamiento al periodista será de usted, evitando familiaridades (...) Hay que tener cuidado con el periodista 'intérprete'. No hay que dejar que diga lo que no hemos dicho". En televisión, "deberemos de estar muy atentos al lenguaje corporal, mostrando gestos y ademanes naturales y serenos (...) No se debe mirar a la cámara (...) Se debe mirar al entrevistador y adoptar la postura que se tendría en una conversación distendida (...) Se buscarán trajes que eviten los colores blanco y negro (...) Igualmente, se deben evitar los detalles llamativos, las joyas ostentosas y el maquillaje excesivo (...) Debe cuidarse el fenómeno del 'micrófono cerrado' y evitar declaraciones que, sin ser conscientes, salen al aire cuando creemos que ya ha terminado la entrevista".<sup>800</sup>

---

<sup>800</sup> *Ibidem*, páginas 43-50.

## 2.5.5. ¿CÓMO ACTUAR ANTE UNA CRISIS DE COMUNICACIÓN?

Todo Gabinete de Comunicación debe de estar preparado para afrontar una situación de crisis que normalmente surge de manera inesperada, dando una respuesta rápida, veraz y controlada a las informaciones que nos solicitan los medios, incluso adelantándose a esas peticiones, para así comprometer lo menos posible la imagen o, incluso, la supervivencia de la empresa, organización o entidad para la que se trabaja.

En ese sentido, González Herrero señala que la Comunicación Organizacional en tiempos de crisis es “una situación que amenaza los objetivos de la organización, altera la relación existente entre la misma y sus públicos, y precisa de una intervención extraordinaria por parte de los responsables del área de Comunicación”. Al mismo tiempo, sobre su gestión, aclara que es: “La capacidad de una organización de planificar, en previsión de un cambio de sentido, de modo que se puedan evitar sus consecuencias negativas y se capacite a la misma para ejecutar de forma rápida, eficiente y efectiva las medidas de emergencia necesarias”.<sup>801</sup>

Se trata de una situación de riesgo que, como explica Antonio Lucas Marín, “puede afectar tanto a los miembros como a personas y organizaciones externas, impidiendo que se cumplan los objetivos de la organización –su misión- y dando lugar a posibles catástrofes. Una situación de crisis es siempre negativa, aunque se deba intentar hacer siempre también una interpretación lo más positiva posible, tratando de aprovechar las ventajas que la nueva realidad aporta”. Más adelante, manifiesta que cualquier comunicación de crisis “debe

---

<sup>801</sup> GONZÁLEZ HERRERO, A., “A model in crisis communication management”, Tesis de Master, Michigan State University, University Microfilms International, Ann Arbor, 1994, páginas 8-10.

basarse en los principios de anticipación, agilidad, calidad informativa y veracidad”, para luego hablar de 4 etapas:

“La gestión de conflictos potenciales, el plan de prevención, la crisis y la post-crisis (...) Tan sólo la planificación previa de las posibles situaciones de crisis permitirá que éstas no alcancen la virulencia capaz de poner en entredicho el futuro previsto para la organización. En el mundo moderno, por el entorno complejo en que se mueven todas las organizaciones, se puede afirmar que terminar una crisis es empezar a afrontar la siguiente”<sup>802</sup>.

En verdad, cómo enfrentarse a un momento de crisis es lo que da el valor real a una empresa u organización. Con claridad lo expone Jesús Pérez Varela:

“Las buenas noticias, como los buenos coches, se venden prácticamente solas. Convocar una rueda de prensa o redactar notas informativas en circunstancias normales, planificar una campaña publicitaria o desbaratar un rumor contraproducente acaban por convertirse en labores rutinarias dentro de un gabinete. La verdadera eficacia del mismo se conocerá realmente en situaciones extremas, cuando se producen circunstancias imprevistas en las que hay que reaccionar con rapidez, exactitud, minuciosidad y coherencia ante los medios de comunicación y ante la sociedad, en general. Eso es algo que difícilmente se puede improvisar. Como dice la famosa Ley de Murphi: ‘Si algo puede fallar, falla’.

Lo importante es estar preparado para cualquier eventualidad. Saber lo que puede ocurrir y qué es lo que podemos hacer en caso de que ocurra. Es lo que en Relaciones Públicas se denomina ‘Plan de Crisis’. Básicamente, como recuerda Luis Bassat en su ‘Libro Rojo de la Publicidad’, consiste en inventariar los riesgos que pueda correr una empresa y tener previsto de antemano qué personas actuarán de portavoces y con qué criterio lo harán, ante cualquier circunstancia adversa que pueda perjudicar a la compañía”<sup>803</sup>.

Un principio que la mayoría de los autores considera fundamental para enfrentarse a una situación de crisis es no callarse, hasta el punto de que los

---

<sup>802</sup> LUCAS MARÍN, A., “La comunicación en la empresa...”, op. cit., páginas 216-219.

<sup>803</sup> MACIÁ, J., “Los Gabinetes...”, op. cit., página 152.

comunicadores que califica como más eficaces son aquellos que informan de forma rápida, completa y honesta a los medios periodísticos en los momentos más delicado. Para aquellos que prefieren esperar, les recuerda la cita de la que fuera secretaria de Prensa del presidente norteamericano Jimmy Carter, Jody Powell, quien decía que las malas noticias son como el pescado, no mejoran con el tiempo. Como contraposición, mostraba Seitel los 5 consejos que los abogados acostumbran a dar a sus clientes:

1. No declarar nada.
2. Declarar lo menos y lo más silenciosamente posible.
3. Citar lo menos posible las leyes sobre la privacidad, la política de empresa o la sensibilidad del tema.
4. Negar cualquier culpabilidad y/o que se actúe con indignación porque se hayan hecho semejantes acusaciones.
5. Culpar a otros o, si fuera necesario, compartir la culpa con otros.

Igualmente, este mismo autor formula 7 indicadores que advierten de que una organización se encuentra inmersa en una crisis y cómo puede perderse el control de la situación si no se gestionan correctamente los acontecimientos:

1. Sorpresa.
2. Información insuficiente y muchos acontecimientos al mismo tiempo.
3. La crisis y los rumores se extienden. Es difícil obtener información veraz. Todo se desarrolla deprisa.
4. Pérdida de control: ocurren muchas cosas simultáneamente. Circulan historias falsas. Crecen los rumores y es difícil controlarlos.
5. Los medios y los consumidores demandan respuestas. Los inversores las exigen.
6. La organización se siente asediada.



7. Surge un sentimiento de pánico que dificulta las acciones o la emisión de un comunicado<sup>804</sup>.

Pero, ¿cuántas empresas o compañías cuentan con un Plan de Crisis? Un trabajo de investigación de Berta García Orosa difundido en el año 2005 apuntaba que un 12% de las entidades consultadas tenía un Plan de Crisis antes que un Plan de Comunicación y un 66% todavía carecía de una planificación y temporalización de recursos y actividad en el caso de una denominada situación de crisis. “En el ámbito local, estos porcentajes se elevan al 14,28% de las entidades sin Plan de Crisis impreso y a un 78,58% de entidades sin Plan de Crisis (en general)”.

Acto seguido, habla de 3 diferentes niveles de Plan de Crisis:

1. “La existencia de un Plan de Crisis diferenciado por categorías de carácter proactivo y con una planificación minuciosa de cada uno de los actores y estructuras implicadas.
2. La existencia de estrategias informativas, pero carencia de planificación y coordinación de recursos. Por ejemplo, los que manifestaron poner en práctica la estrategia de dar información y convertir en positiva aquella que aparentemente es negativa o contraria a la institución. La estrategia es dar tanta información que los medios no tendrán necesidad de buscar más en otras fuentes.
3. Ninguna planificación. En el caso de una crisis, se convoca una reunión de urgencia y se apuesta por la flexibilidad y la rapidez”.

Y concluye: “Los Gabinetes de Comunicación españoles están ubicados en su gran mayoría entre los dos últimos”<sup>805</sup>.

---

<sup>804</sup> SEITEL, F., “Teoría y práctica de las Relaciones Públicas”, Pearson Education, Madrid, 2002, páginas 229-231.

Analizando los pasos a seguir, primero, el equipo directivo junto con el director de Comunicación han de analizar pormenorizadamente la información de referencia y valorar sus posibles consecuencias para actuar o no. En el supuesto de que sea conveniente una respuesta, ésta ha de ser rápida y adaptada al daño que puede sufrir la imagen de nuestra organización: desde un simple comunicado de desmentido o de aclaración, como un amplio dossier informativo para desmontar la noticia o una comparecencia pública de un portavoz nombrado al efecto. Eso sí, estando siempre disponibles para cualquier aclaración y para evitar los rumores.

En cualquier caso, el último extremo ha de ser el de exigir por ley la publicación de una rectificación, ya que las relaciones con el medio se dañarían, sino más bien es preferible una llamada personal o amistosa al profesional o a un responsable del medio para aclarar lo sucedido. Sobre este punto, Vázquez Burgos aclara oportunamente:

“El desmentido y la réplica deben referirse a datos (hechos, cifras, citas), no a interpretaciones o a opiniones. Las interpretaciones u opiniones son objeto de respuesta, matización o aclaración, pero no de desmentido o de réplica, salvo que se trate de opiniones que entren en el calificativo jurídico de injuria o calumnia; en cuyo caso, el Derecho español, igual que el resto de los países desarrollados, dispone de mecanismos específicos. La respuesta o aclaración a determinadas opiniones forma parte, por así decirlo, de la lógica mecánica del debate público: alguien opina que la entidad que representamos está actuando erróneamente, y la entidad argumenta por qué considera lo contrario. Desmentir, sin embargo, es algo diferente: es aseverar, y en ocasiones demostrar, que lo que otra fuente ha dicho falta a la verdad; y para que exista verdad tiene que haber datos contrastables, pues un argumento, una opinión, no son verdad ni mentira, sino puntos de vista”.

Al mismo tiempo, es aconsejable reservarse el derecho de réplica o de rectificación para casos extremos, como bien indica Vázquez:

---

<sup>805</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, *op. cit.*, páginas 125-126.

“Si las consecuencias para la imagen de la empresa se consideran leves, es mucho más aconsejable la gestión directa, normalmente a través del Gabinete de Prensa, con el informador o informadores autores de la noticia que ha causado el problema (...)

Por lo tanto, siempre, las estrategias de respuesta ante una información desenfocada o incierta deben tender a aquilatar la veracidad de lo que el periodista publica, no a imponer una verdad (pues verdad impuesta no puede ser verdad) o un silencio.

En tal sentido, las dos estrategias de mayor gravedad que una entidad y su Gabinete de Prensa pueden poner en marcha como respuesta a falta de veracidad de una o varias informaciones, que son el recurso a la instancia judicial y la ruptura del marco de colaboración leal, deben reservarse, dosificarse estrictamente para quien haya demostrado una animadversión manifiesta hacia toda versión, toda opinión, todo dato, todo enfoque y todo argumento proveniente de la entidad implicada en la información”<sup>806</sup>.

Una visión particular sobre cómo gestionar una crisis es la que ofrece Miguel Benavent de B., consultor de MBBP Comunicación, para quien la clave es realizar “la pertinente comunicación –llamémosle positiva- en una empresa o institución”. Por eso, razona que “uno de los objetivos básicos de la Comunicación Corporativa (no de marketing) es localizar a los públicos objetivos de la organización, transmitir los mensajes oportunos y establecer una fluida relación ‘bidireccional’ entre la empresa o institución y cada uno de ellos”. De ahí que afirme, “con contundencia, que la mejor gestión ante una crisis es la previa y eficaz comunicación”, para de esa forma “preservar la reputación de la compañía o institución afectada”<sup>807</sup>.

Cuando se desata una crisis de opinión pública, por su parte, Villafañe recomienda acostumbrarse “a resolver los conflictos cotidianos de pequeña

---

<sup>806</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 147-150.

<sup>807</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 61-62.

escala (reclamaciones, negociaciones laborales, etc.) como si se tratara de una crisis de mayor envergadura, es decir, a través de una gestión comunicativa ad hoc”.<sup>808</sup> Por eso, insiste en que la mejor escuela para enfrentarse a una situación de emergencia grave es prepararse en situaciones más livianas.

Por su parte, otro autor, J. Gordon, resalta la importancia de una estrategia básica o, lo que entiende como sistematizar las decisiones para elevar de esa manera las opciones de que los resultados sean de calidad, aceptados y éticos, para lo que describe 6 pasos:

1. Analizar la situación.
2. Establecer los objetivos.
3. Buscar las alternativas.
4. Evaluar las alternativas.
5. Tomar la decisión.
6. Evaluar la decisión final.<sup>809</sup>

A partir de esa premisa, la primera acción es convocar un comité de crisis con carácter de urgencia, formado, como mínimo, por el máximo responsable de la empresa, el asesor jurídico y el especialista en Comunicación. Es lo que también consideran Juan Tomás Frutos y Ana María Marín Conesa, quienes, a su vez, dejan claro que “los minutos de partida son fundamentales”, ratificando que “la probabilidad de que se gestione correctamente una crisis sin ayuda de especialistas en Comunicación es, sencillamente, nula”.<sup>810</sup> Luego, aconsejan como claves: agilidad, método y sinceridad, evitando la parálisis o la callada

---

<sup>808</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., página 295.

<sup>809</sup> GORDON, J., “Comportamiento Organizacional”, Ed. Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1997, página 217.

<sup>810</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, op. cit., página 29.

por respuesta y siempre sabiendo que el tiempo transcurre muy rápido, apuntan acertadamente.

En cuanto a las estrategias básicas para gestionar una situación de crisis, nos encontramos nuevamente con Vázquez Burgos que nos plantea las siguientes:

1. Estrategia de matización con consecuencias graves y un nivel de control previo sobre el conocimiento de la crisis.
2. Estrategia de matización con consecuencias graves y sin control previo.
3. Estrategia de matización con consecuencias leves y control previo.
4. Estrategia de matización con consecuencias leves y sin control previo.
5. Estrategia de negación con consecuencias graves y control previo.
6. Estrategia de negación con consecuencias graves y sin control previo.
7. Estrategia de negación con consecuencias leves y control previo.
8. Estrategia de negación con consecuencias leves y sin control previo<sup>811</sup>.

Todo esto tiene especial sentido en situaciones de crisis para la empresa, donde debe preverse un plan de actuación. José Carlos Losada Díaz llega a proponer un protocolo de acción y un modelo de gestión, el de las llamadas “Cuatro Rs” de Heath:

“Una reacción rápida, coherente y planificada en materia de comunicación puede minimizar el impacto producido por los acontecimientos no deseados e, incluso, en ocasiones, puede convertirse en un modo de fortalecer la imagen de la organización (...) La fase más decisiva para la correcta gestión de una crisis es, curiosamente, antes de que ésta estalle (...) Es el momento para el análisis de las crisis potenciales a las que la empresa está expuesta, para la constitución del Comité de Crisis (órgano que centraliza la gestión de las crisis),

---

<sup>811</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, *op. cit.*, páginas 142-144.

para la preparación y entrenamiento del personal (simulacro de crisis, 'media-training') y, sobre todo, para la redacción del Manual de Crisis (...) las 'Cuatro Rs' de Heath que incluye las siguientes etapas: reducción, preparación, respuesta, recuperación ('Reduction, readlines, response, recovery'). En estas cuatro fases se concretan las responsabilidades siguientes: evaluación de los riesgos y su posible impacto, el entrenamiento, el análisis del impacto de la crisis y activación de los mecanismos de recuperación"<sup>812</sup>.

Igualmente, nos apoyamos en los pasos que sugiere Miguel Benavent de B. para gestionar una crisis en una empresa u organización. Antes de nada, definir cuáles son los potenciales riesgos y cuál es la probabilidad de cada uno de ellos:

"Evidentemente, en primer lugar, habrá que tener en cuenta la naturaleza de la actividad desempeñada por la organización, así como, posteriormente, tener en cuenta otros factores externos y/o ajenos que puedan afectar a su buena marcha (...) Así, conviene que la empresa realice un análisis concienzudo de sus posibles riesgos, propios y ajenos, para intentar definir cómo actuar ante cada uno de ellos. Asimismo, deberá realizar un mapa de públicos o audiencias previsiblemente afectadas por cada uno de los mencionados escenarios de posibles crisis".

El siguiente paso que propone Benavent de B. es:

"Configurar el llamado 'plan de contingencia', que no es más que establecer los oportunos procedimientos para cada uno de los potenciales escenarios de crisis previamente definidos (...) Especificar las acciones, los responsables e interlocutores, los medios para llegar a cada una de las audiencias anteriormente identificadas y, evidentemente, un sistema de 'feedback' para evaluar la eficacia del plan y respuesta del receptor de la comunicación"<sup>813</sup>.

De manera parecida, consideramos acertado este plan que Txema Ramírez aporta para el momento en el que surge una crisis:

1. Análisis interno de la magnitud del problema (diagnóstico frío y certero).

---

<sup>812</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., "Comunicación Corporativa. Las relaciones...", op. cit., páginas 20-22.

<sup>813</sup> *Ibidem*, páginas 63-64.

2. Centralizar las comunicaciones (si se requiere, designar un portavoz).
3. Establecer un plan concreto de actuación.
4. Rechazar la mentira como recurso.
5. Capacidad de reacción (salir a la palestra, siempre que sea preciso y en el momento oportuno).
6. Análisis continuo.
7. Balance honesto de la situación. “Cuando estalla una crisis, la primera recomendación que aconsejan los expertos es la de asumir de principio al final todas las consecuencias”<sup>814</sup>.

También Villafañe presenta un plan de crisis muy similar, aunque esta vez basado en 4 etapas principales:

1. La identificación de la crisis: “Lo primero que hay que hacer es reconocer la crisis, verificar las informaciones que sobre ella existan, medir su intensidad y calcular las consecuencias potenciales”, estableciendo los límites, esclareciendo las responsabilidades, evaluando los daños y el número de afectados, determinando el “grado de visibilidad mediática de la crisis”, comprobando si ya es noticia o sólo un rumor, evaluando el tratamiento informativo que recibe, etc., reunir con urgencia a los componentes de la llamada “célula de crisis”, definir un “discurso de espera” para ganar tiempo y tomar medidas, diferenciando lo que se puede difundir y lo que conviene preservar.
2. El enfrentamiento a la crisis, que exige “adoptar inmediatamente una nueva actitud mental, sobre todo por parte de quienes mayor responsabilidad van a tener en dicha gestión” y para ello, adoptar

---

<sup>814</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., páginas 122-123.

medidas como la constitución del comité de crisis más idóneo, integrado por personas con gran capacidad de liderazgo en la empresa y con el perfil de imagen pública más alto, además del director de comunicación, el de recursos humanos y un buen jurista, la designación de un portavoz, asignación de responsabilidades y evaluar las necesidades de comunicación.

3. Contribuir a la resolución de la crisis que pasa por elaborar información, su difusión, la mediación cualitativa y la evaluación. En concreto, elaborar información documental, el discurso de crisis o declaración formal de la empresa, los dossiers informativos, redactados con un estilo muy didáctico y el informe de antecedentes. Difusión de información al exterior, que debe comenzar justo después de estallar el conflicto para así tomar la iniciativa, a través de comunicados de Prensa, los contactos telefónicos con periodistas especializados y con otros mediadores, las ruedas de Prensa con expertos y los puntos de información permanentes para atender cualquier petición de información suplementaria. La difusión de información hacia el interior para que los empleados contribuyan con su trabajo cotidiano a la resolución de la crisis y ejerzan un papel de comunicación en positivo. La mediación cualitativa ante terceros, organizando los contactos posibles para ganar aliados y neutralizar los efectos de la crisis, y la evaluación informativa que debe hacerse del tratamiento del conflicto con carácter permanente.
4. La gestión de la postcrisis que puede generar beneficios, como movilizar al conjunto de la organización, despertar del letargo a las empresas, ayudar a crear una nueva identidad, descubrir nuevos líderes que permanecían ocultos, permitir adoptar enfoques nuevos y realizar análisis innovadores sobre el sentido de la actividad y de la organización, hacer que aflore la llamada organización realidad sobre la



organización imagen y que es un “ejercicio de gimnasia preventiva y de adecuación a la realidad del mercado y de la competencia”<sup>815</sup>.

Del igual modo, Guido Stein, al referirse a este tipo de situaciones, indica que “el reto consiste en reconducir los conflictos de manera positiva, conciliando los intereses de todos en torno a una misión compartida o en la defensa frente a amenazas comunes. El politiquero y el conflicto se dan menos en las organizaciones más eficaces; sin embargo, paradójicamente, demasiada congruencia y complementariedad entre las políticas y sistemas de gestión (selección, estructura, estrategia) puede anquilosar a la organización frente a los cambios que vienen”<sup>816</sup>.

Al diseñar estrategias que se enfrenten a una situación de crisis, no se pretende negar sus consecuencias, sino más bien mitigar los daños, como aclara Miguel Ángel Vázquez:

“El análisis de la situación de crisis debe partir siempre de la realidad de la situación realmente producida y sus consecuencias. Las relaciones externas o de prensa son una actividad que, ejercida con habilidad suficiente, tiene altos grados de efectividad; pero no es mágica. Lo que la gestión de una situación de crisis no puede conseguir es que algo que ha ocurrido, y es sobradamente conocido, desaparezca, por así decirlo, de la mente de la opinión pública. La gestión de situaciones de crisis debe ser una estrategia pragmática, destinada a obtener no el mayor beneficio, sino el menor nivel de pérdida (lo cual no es lo mismo) ante una situación negativa”.

Posteriormente, el mismo autor indica distintas alternativas: la que denomina básica se refiere a “cómo luchamos”; la segunda alternativa, “contra qué luchamos”; la tercera, “qué control tenemos”, y la última, “cuáles son nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles”. Asimismo, menciona “la herramienta que habitualmente es más útil cuando la crisis es ya conocida por la opinión

---

<sup>815</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 304-309.

<sup>816</sup> STEIN, G.: “El poder...”, op. cit., página 38.

pública: la auditoría de información. Ello porque la gestión de una situación de crisis no es sino una inesperada campaña de imagen y de Prensa integrada”<sup>817</sup>.

Mientras tanto, otros puntos de actuación válidos para cuando se registran este tipo de situaciones de crisis son los que establecen Álvarez y Caballero:

“Realizar un análisis interno de la magnitud del problema. Centralizar las comunicaciones. Establecer un plan concreto de actuación. Rechazar la mentira como recurso. No demorar la respuesta. Análisis continuo de la situación. Balance honesto de la misma”<sup>818</sup>.

Incluso, llegado un caso de suma gravedad, se podría habilitar un departamento, integrado por los profesionales cualificados que sean necesarios (entre ellos, por supuesto, periodistas o profesionales de la comunicación), dedicado en exclusiva a atender las llamadas o mensajes de los ciudadanos y de los medios informativos.

Sin embargo, no todo es teoría ni tampoco matemática pura ni existe una solución para cada caso concreto. Adriana Amado asegura que una crisis “no se resuelve en ningún caso con un manual de instrucciones que devuelve las cosas a su estado natural (...) Los imprevistos deben tomarse como emergentes que sólo pueden resolverse considerando las circunstancias del momento, y cuya solución es siempre particular”. En cualquier caso, el Gabinete de Comunicación siempre debe estar preparado para dar explicaciones a los medios, ya que “las negativas o las evasivas suelen ser interpretadas con suspicacia por parte de los periodistas, con el agravante de que en un conflicto siempre hay voces dispuestas a tomar la palabra, lo que suele empeorar la situación de los implicados”. En concreto, Amado indica varios aspectos para tener en cuenta frente a tales situaciones:

“Antes de salir a hacer declaraciones a la prensa, debe haberse realizado un análisis objetivo de la situación para tener una clara noción de los hechos y

---

<sup>817</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 139-141.

<sup>818</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 175.

cómo se encadenan entre sí (...) debe determinarse quién oficiará de vocero, tratando de concentrar en esa persona todas las declaraciones para evitar contradicciones o errores de interpretación (...) es necesario oponer hechos y datos contundentes: de nada sirven las manifestaciones oficiosas si no se ajustan a la realidad”.

Además, considera importante que se defina “lo que se quiere comunicar, a quién y cuáles son los medios más relevantes para la situación”. Por ejemplo, desde un comunicado hasta una rueda de Prensa o información en la página web (aquí Amado cita el caso de que, tras el atentado a las Torres Gemelas el 11 de septiembre de 2011, las aerolíneas que habilitaron páginas especiales en Internet para que cualquier medio o ciudadano consultara información). Finalmente, la mencionada autora aconseja:

“Se debe estar preparado para responder: qué pasó, cuándo, cómo, por qué, en qué circunstancias (...) lo mejor es concentrarse en hechos concretos de los que se tiene total certeza (...) si algo puede ser dicho, debe ser expresado cuanto antes: escatimar información sólo sirve para abonar los rumores (...) comunicar periódicamente las novedades (...) la expresión ‘sin comentarios’ suele generar infinidad de especulaciones (...) no es prudente hacer confidencias al periodista, o poner a su alcance documentación reservada, dado que pueden filtrarse datos que compliquen la situación”<sup>819</sup>.

Retomando las características que intervienen prácticamente en cualquier tipo de crisis, Miguel Benavent de B. recuerda que “cada crisis, por definición, es distinta a cualquier otra”. Eso implica que los planes de actuación que se hayan previsto de antemano “deberemos ponerlo en marcha teniendo en cuenta la singularidad de la crisis en cuestión y sus elementos condicionantes de cada momento”. Por eso, en un primer momento, se debe dar simplemente “una breve información y, sobre todo, demostrar que, ‘dentro de lo que cabe’, está todo controlado”, para dar tiempo a la reflexión y análisis en profundidad de lo acontecido, evitando las reacciones precipitadas que tanto daño pueden hacer.

---

<sup>819</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, *op. cit.*, páginas 127-135.

De hecho, “uno de los riesgos principales en cualquier crisis es la pérdida de reputación y, por tanto, de credibilidad”, por lo que la primera reacción “es crucial y muchas veces definitiva” en su resolución.

A partir de este punto, coincidimos con Benavent al entender que existe la crisis real, lo que verdaderamente ha sucedido, y la crisis que trasciende, la percibida, la que se ve o se oye: “Nuestra misión como comunicadores será, en lo posible, comunicar lo sucedido, teniendo en cuenta al receptor, su percepción y su estado de ánimo ante el suceso, no tan sólo basándonos en la levedad o no del suceso real acontecido”.

De ahí se entiende el valor que tiene la primera reacción que se adopte, “exige un sentido común y una templanza excepcionales. Nuestra credibilidad está en juego”. Más aún, el mismo autor afirma con buen criterio:

“El ‘quid’ de la cuestión es el minuto 0. Qué hacer ante una situación delicada, ¿actuar reactivamente en función de los acontecimientos o bien hacerlo proactivamente, intentando anticiparnos a los hechos? Esa es la cuestión principal y en ella radica muchas veces nuestro posterior éxito o fracaso. No hay normas ni reglas establecidas (...)

¿Reactividad o proactividad? Es imposible definirla de antemano para todas las posibles crisis de una empresa. Lo suyo sería que el plan de contingencia definiera cada posible escenario y sus diferentes grados de emergencia, así como la actuación en función de ésta. Luego será el sentido común y la experiencia de quien haya sido asignado como responsable ante la crisis lo que determinará la respuesta más adecuada en cada preciso momento”.

Precisamente, para que esa inmediata decisión y su reacción posterior sea lo más efectiva y exitosa posible, la empresa u organización debe disponer de un comité de crisis previamente designado que reciba la información, la procese y adopte las decisiones oportunas en cada momento. En ese comité ha de estar presente el máximo responsable de la empresa y responsables de los ámbitos afectados, como bien indica Benavent de B. A su vez, estima necesaria la existencia de lo que denomina “antenas”, o sea: “La persona o personas que detectan en un primer momento la disfunción, informan a quien corresponda y

siguen los acontecimientos para que el responsable de la gestión de crisis pueda tomar decisiones al respecto y a tiempo (...) De su efectividad dependerá nuestra capacidad de reacción y de anticiparnos a los acontecimientos”<sup>820</sup>.

En cualquier caso, una correcta Política de Comunicación ante una crisis siempre ha de ser activa, responsable y previsor, como acertadamente justifican Juan Tomás Frutos y Ana María Marín Conesa:

“Activa, para no dejarse llevar por los acontecimientos e intentar controlarlos impidiendo o, al menos, contrarrestando el juicio paralelo que inevitablemente hacen los medios de comunicación; responsable, ofreciendo siempre una información veraz y no respondiendo, en su caso, de igual manera a informaciones tendenciosas que puedan aparecer, y también previsor, analizando todos los escenarios posibles, teniendo preparadas notas de prensa y ‘dossieres’ informativos (la improvisación es mala consejera), e incluso siendo nosotros los primeros en dar una información o noticia negativa cuyo tratamiento controlado siempre será más positivo que otro en el que prime más la espectacularidad de la información”<sup>821</sup>.

La idea unánime es que la mejor manera de evitar la crisis, o aliviar sus daños cuando estalla, es ofrecer una imagen positiva basada en la comunicación, como expresa Villafañe: “Una empresa orientada hacia la comunicación, que la gestione cotidianamente con eficacia, es una empresa que estará siempre mejor preparada para afrontar una crisis. Por el contrario, las empresas con un perfil comunicativo bajo serán más vulnerables ante conflictos inesperados que requieran destrezas comunicativas para su resolución”<sup>822</sup>.

---

<sup>820</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 64-69.

<sup>821</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, op. cit., página 27.

<sup>822</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., página 295.

Además, las situaciones de crisis pueden afectar a cualquier tipo de empresa, entidad y organismo. Antonio S. Lacasa insiste, precisamente, en que nadie está exenta de sufrirla y de enfrentarse a ella con la comunicación:

“No importa su tamaño, su actividad, su historia o su imagen, si tiene que ocurrir un suceso crítico, ocurrirá. Tras su aparición, la duración de este período es, en términos generales, directamente proporcional a la importancia del hecho causante. Además, la única respuesta es la prevenida, la preparada y cualquier improvisación o silencio sólo trae consecuencias negativas. A esto debe añadirse que la única forma, tras la operativa correspondiente, de afrontar una crisis, y de hecho la única herramienta que permite su superación es la comunicación”.

Más adelante, el mismo autor sugiere que la crisis debe ser tratada “dentro de la estrategia corporativa con una gestión planificada y sistemática”. Asimismo, ofrece 2 variables que en una crisis deben controlarse: el tiempo y la presión externa. Luego, explica que el máximo enemigo de una empresa en crisis es el silencio, “ya que supone la aceptación de culpa”. Por el contrario, “su solución pasa por la transparencia, ya que aporta credibilidad a los contenidos de los mensajes transmitidos. La opacidad informativa es contraproducente, sobre todo si más adelante se demuestra la ocultación de datos”. Y continúa:

“La mejor forma de enfrentarse a la crisis es la anticipación, con planes ‘ad hoc’ y no esperar a que suceda para establecer operativas consecuentes. Un plan de prevención de crisis supone: una ayuda a enfrentarse a la crisis; minimizar los costes de actuación; preparar y seleccionar la información a lanzar; ayudarse a reaccionar sólidamente y no a defenderse de forma forzada, con desconocimiento de causa; promocionar la imagen de la dirección frente a los públicos internos y la de la empresa frente a los externos; optimiza la utilización del tiempo; su superación crea estados positivos internos”.

Posteriormente, habla de poner en marcha lo que denomina una auditoría de vulnerabilidad, con identificación de riesgos, preparación de la información, identificación de los públicos clave, análisis de los medios de comunicación, situación en el mercado, definir los procedimientos a seguir; preparación de un argumentarlo; definir y poner en marcha una política de contactos externos; desarrollar programas de simulación e implementar programas de formación.

A continuación, sugiere que se elabore un dispositivo preventivo (dossieres, antecedentes, casos simulados, fichero de periodistas y un inventario de canales de información) y que se elabore un plan con los siguientes pasos: conocer los hechos, convocar al equipo de crisis (director general o empresario, responsable de Comunicación, responsable de Recursos Humanos, asesor jurídico, ...), seleccionar un portavoz, establecer un centro de gestión anticrisis y una unidad de control, movilizar los recursos disponibles, establecer una estrategia con los medios informativos, informar a los implicados, establecer comunicaciones "in situ", identificar la posición final y evaluación con ajuste.

Resume Lacasa: "La comunicación que se desarrolle en el Plan de Crisis debe caracterizarse por: anticipación (actitud preventiva), agilidad (inmediatez de la respuesta), calidad informativa (información precisa, tranquilizadora y dinámica) y veracidad (que se ajuste a la verdad)"<sup>823</sup>.

También sobre el silencio opina Miguel Benavent de B. que ha de gestionarse correctamente, ya que, en ocasiones, "sugiere ocultación y casi siempre genera desinformación y, según cómo, desconfianza. Además, en muchas situaciones, más vale que hablemos antes de que alguien lo haga por nosotros y con unos fines diferentes"<sup>824</sup>.

Igualmente sobre el silencio informativo, su valor estratégico y sus peligros, Miguel Ángel Vázquez explica que "con el tiempo, el silencio informativo, entendido éste como la estrategia consistente en no dar información ni contestar a las que se hacen públicas por otras fuentes, se ha convertido en una herramienta utilizable en situaciones de crisis, pero no en el núcleo de las estrategias en estos casos".

---

<sup>823</sup> LACASA, A. S., "Gestión...", op. cit., páginas 120-128.

<sup>824</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., "Comunicación Corporativa. Las relaciones...", op. cit., página 70.

Además, razona que el silencio informativo no tiene por qué ser negativo por sí, igual que “no es un fin, sino un medio. Sirve para aquilatar estrategias, preparar argumentos y analizar consecuencias. Por ello, es una estrategia que prácticamente en todos los casos debe desaparecer en algún momento y mutar en una práctica transparente. La principal virtud del silencio informativo, como hemos dicho ligada al control previo sobre el conocimiento de la situación de crisis, es que dota a la entidad y a su Gabinete de Prensa de un cierto margen de maniobra temporal”. Posteriormente, añade unas preguntas básicas muy oportunas para responder ante una situación de crisis:

“¿Puedo garantizarme que la crisis no se conocerá públicamente hasta que decida mi estrategia? ¿Puedo acceder a una estrategia de negación total de la crisis? ¿Carezco absolutamente de argumentos para defenderme? ¿Tienen las fuentes contrarias mejor información sobre la crisis que yo? En términos genéricos, una política de silencio informativo sólo se sostiene cuando al menos tres de estas cuatro preguntas se responden con un sí. Y aún así, esa estrategia de silencio sólo tiene como objetivo obtener tiempo suficiente para conseguir que, cuando menos, dos de estas preguntas pasen a tener respuesta negativa, momento a partir del cual debe accederse a algún nivel de transparencia”<sup>825</sup>.

No obstante, parece evidente que cada caso cuenta con su propio análisis.

En líneas generales, los elementos fundamentales para resolver o minimizar el impacto de cualquier crisis, insistimos, son la comunicación y la prevención. Así lo ven Tomás y Marín:

“La profesionalidad pasa por tener preparado, de antemano, un equipo gestor de crisis y un manual de procedimientos donde se especifique qué se debe hacer, quién debe hacerlo y cómo tiene que gestionarse; es decir, se debe disponer de un manual para situaciones de crisis (...) La elección de los portavoces adecuados, la elaboración y actualización de los mensajes clave, la escenificación de todos los supuestos posibles...”

---

<sup>825</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, *op. cit.*, páginas 144-146.



Estas son, entre otras, las medidas preventivas que toda empresa debe disponer, incluso desarrollando periódicamente cursos formativos de comunicación o simulacros de crisis. Como denominador común, lo aconsejable es, a juicio del mismo autor: “Mejor comunicar, aunque sea poco, que negarse a hablar. Por descontado, no hay que mentir”<sup>826</sup>.

Mientras tanto, un aspecto a considerar cada vez con mayor relevancia es el uso de Internet para situaciones de crisis en una determinada organización. Benito Castro lo adelanta:

“Si a esta empresa, dadas sus dimensiones y su nivel de conexión con el entorno, se le plantea un problema relativo al exterior (comunicación de crisis), la acción a través de Internet es clave para obtener un movimiento más veloz que el existente, puesto que lo primero que verán los periodistas y el público, en general, es qué aparece en la página web de esa empresa que atraviesa por un momento complicado. Esto provoca desde el principio un diálogo en tiempo real que exige una gran agilidad, a diferencia de lo que ocurría hasta la irrupción de Internet”<sup>827</sup>.

Eso sí, la mejor manera de enfrentarse a cualquier situación de crisis será siempre dentro de un marco habitual de veracidad, con una imagen real de credibilidad. Veamos cómo lo reitera Txema Ramírez:

“En esos momentos, cuando llegan las horas bajas, cuando los medios nos abruman al teléfono y el cielo parece que se nos viene encima, no hay lugar para la improvisación. Entonces, la única receta válida sigue siendo la de la credibilidad. Si un Gabinete de Comunicación ha transmitido información veraz durante años, le será mucho más fácil resolver una crisis de forma satisfactoria. Si, por el contrario, su única pretensión ha sido la de ‘aparecer’ en los medios, sin importarle lo más mínimo el cómo, o el por qué... el fracaso estará garantizado”<sup>828</sup>.

---

<sup>826</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, *op. cit.*, páginas 28-29.

<sup>827</sup> CASTRO, B., “El auge...”, *op. cit.*, página 96.

<sup>828</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, *op. cit.*, página 20.

Retomando la obra de Villafañe, aclaramos, una vez más, cuáles serían los 4 principios básicos de una comunicación de crisis:

1. La anticipación, que exige “disponer de un plan anticrisis y, lo que es más importante, de una actitud preventiva por parte de la compañía para conseguir un objetivo que en circunstancias anómalas y de gran tensión resulta trascendental: la no improvisación”.
2. Agilidad. “Una vez declarada la crisis, la respuesta a la misma por parte de la compañía debe ser inmediata. Las primeras 24 horas suelen ser capitales, sobre todo en lo que se refiere a la necesidad de inducir ciertas posiciones en los medios de comunicación que pueden determinar la postura de éstos respecto al conflicto en el futuro”.
3. La calidad informativa, “exigible en cualquier programa de Comunicación Corporativa, debe ser extremada en una situación de crisis haciendo hincapié en los siguientes matices: información precisa (...) información tranquilizadora (...) información dinámica”.
4. La veracidad “es otro de los principios incuestionables de la comunicación de crisis, en la cual puede tener explicación el hecho de preservar, en un momento determinado, una cierta información, pero nunca difundir datos o informaciones que no se ajusten a la verdad”<sup>829</sup>.

El profesor y periodista Fernando Martín, igualmente, entiende que cuando llega una crisis a una empresa o institución el Plan Estratégico de Comunicación hay que redefinirlo totalmente y así lo fundamenta:

“Comité de Crisis (alta dirección, director de Comunicación, experto en cada tema y consultor externo). Rápido análisis interno del problema (conocimiento total de la empresa o institución). Política comunicativa concreta y constante: centralizar la comunicación y eliminar mensajes contradictorios; adelantarse con agilidad a los medios de comunicación; transparencia informativa en todo

---

<sup>829</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., páginas 303-304.

momento; capacidad inmediata de reacción (no mentir y reconocer errores con positivismo y credibilidad, explicando cómo se van a solucionar); coordinar la emisión de mensajes idóneos, dentro y fuera de la empresa o institución (canales informativos idóneos en cada momento). Análisis y control continuo de acciones informativas. Evaluación de resultados (balance honesto de las actuaciones informativas realizadas). Agradecimientos personales a todos los públicos afectados o implicados (dar confianza)<sup>830</sup>.

Llegados a este punto, Villafañe reitera que una crisis de cualquier naturaleza afecta a la empresa en su totalidad y, por lo tanto, la respuesta ha de ser general, por eso resulta decisivo que se prevea un plan de actuación para controlar los efectos e, incluso, sacar el mayor beneficio posible: “Los efectos de una crisis pueden oscilar dentro de un amplio margen que va desde el descrédito más absoluto de la organización a la superación de la misma hasta el punto de obtener, gracias a ella, mayores ventajas competitivas si se resuelve positivamente”<sup>831</sup>.

Como resumen, nos apoyamos en las 7 conclusiones que Miguel Benavent extrae para tener en cuenta cuando surge una crisis:

1. Analizar “el escenario peor y el escenario mejor”.
2. “La reputación se basa en la percepción pública y no sólo en la realidad de lo sucedido”.
3. “La gestión del riesgo de la reputación debe: identificar y atajar –en lo posible- las amenazas evitables y controlar y minimizar las amenazas inevitables”.
4. “Los riesgos, con el tiempo, cambian y suelen aumentar”.
5. “Un programa de gestión de riesgos nunca podrá darse por finalizado”.

---

<sup>830</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 63-64.

<sup>831</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., página 294.

6. “Un sistema de comunicación de crisis establece unas prioridades y unas pautas generales, según niveles de riesgo”.
7. “No sólo existe el posible riesgo legal, sino el riesgo de la percepción pública. A veces coinciden, otras veces, no. Es tan importante gestionar la comunicación como el silencio”.

Más adelante, el mismo autor expone las 5 fases de una crisis:

1. Detección temprana de señales. “En muchos casos, esta fase previa es crucial, pudiéndose en ella evitar la inminente llegada de la crisis (...) Ni que decir tiene que muchas de esas señales previas a una situación de posible crisis se dan fuera de nuestra empresa y, por ello, un profesional de la Comunicación y/o responsable de gestionar una crisis debería estar permanentemente atento a lo que sucede más allá de la puerta de su despacho”.
2. Preparación y prevención. “Si la empresa o institución dispone de un Plan de Contingencia o un Plan de Crisis, en él tendrá definidas las posibles crisis, los procedimientos a seguir en cada una de ellas y tendrá definidos los diferentes actores de la crisis”. Si no dispone de esos planes, “ante las primeras señales, deberá constituir una célula de crisis, incorporando en ella a los distintos responsables de las áreas implicadas directamente, el departamento o al asesor legal y, si no dispone o no tiene experiencia suficiente, deberá también incorporar un consultor de Comunicación especializado”. Asimismo, se nombrará un responsable y un portavoz o portavoces. Todo ello, realizado de forma rápida.
3. Contención o limitación de daños. Benavent la considera la fase clave en la resolución de la crisis. “Si la organización ha estado utilizando eficazmente la comunicación para persuadir y buscar la complicidad entre sus públicos o audiencias, dispondrá de un cierto aval de confianza y le será más fácil demostrar su capacidad de gestión e incluso argumenta sus posibles errores ante la crisis”.

4. Reanudación de la actividad normal. “En una crisis empresarial o institucional, tras su gestión y resolución, habrá que mantenerse en alerta durante un tiempo, captando las señales que se den y analizando la actitud de los diferentes públicos afectados y tratados durante la crisis (...) Una vez acabada la crisis, los medios abandonan su interés por lo sucedido. Y uno de los roles más importantes de un comunicador es proyectar la vuelta a la ‘normalidad’ de la empresa”, recurriendo “al ingenio para atraer de nuevo el interés de los medios y así difundir la vuelta a la cotidianidad”.
5. Aprendizaje. “Cualquier situación de crisis supone una nueva oportunidad para aprender”, recapitulando y analizando “qué ha sucedido, por qué y, sobre todo, cómo se ha actuado para gestionarla”. Lo ideal sería elaborar “un informe de la gestión seguida”, analizando “las posibles mejoras a implementar para que la crisis no se repita o, en el caso de hacerlo, puedan actuar de la misma forma y/o eviten los mismos errores, si los ha habido”. Ese informe se convertirá en “la mejor prevención ante una nueva crisis”<sup>832</sup>.

Buen ejemplo es el que se ofrecía en un artículo difundido el 12 de marzo de 2008 por la Cámara Navarra de Comercio e Industria en la página web [www.navactiva.com](http://www.navactiva.com), citando al responsable de Comunicación de Caja Navarra, Guillermo Catalán que recordaba cómo su entidad había sufrido una serie de estafas en uno de sus cajeros por culpa de una banda organizada que captó números de tarjetas de clientes, sustrayendo dinero:

“Nos reunimos un equipo de crisis para decidir cómo afrontar el problema. Y no nos limitamos a esperar a ver cómo se reflejaba en los medios la noticia, sino que la información la dimos nosotros. Pero, ante todo, sin esperar a hablar con

---

<sup>832</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 71-81.

el seguro, lo primero que hicimos fue devolver a todas las cuentas de las personas perjudicadas todo el dinero que había sido sustraído, cancelarles las tarjetas y ponernos en contacto con los clientes para explicarles lo que había pasado y tranquilizarles, diciéndoles que el dinero había sido repuesto y tenían una nueva tarjeta. Todo se hizo en un plazo muy breve de tiempo y lo que contamos no fue que se había producido un problema en un cajero, lo que contamos es que se había solucionado”.

Durante esas fechas, en el Departamento de Comunicación de Caja Navarra trabajaban 4 periodistas.

Aportamos, igualmente, el ejemplo que indican Tomás Álvarez y Mercedes Caballero de cómo se enfrentó la compañía petrolera Repsol a una situación de crisis el 3 de diciembre de 1992, cuando uno de sus petroleros embarrancó cerca de La Coruña, partiéndose. De inmediato, el presidente de Repsol y su director general de Relaciones Externas, junto a otros directivos, viajó en un avión alquilado al lugar de los hechos y pusieron rápidamente a disposición de las autoridades los medios técnicos y humanos de la compañía:

“Esto sirvió para que todos los implicados en el siniestro, autoridades portuarias, navieras o políticas, contasen con información de primera mano, evitando dar versiones negativas o contradictorias (...) Greenpeace dio dos notas en las que involucró a la compañía. Las acusaciones fueron contestadas en el acto (...) En toda la operación se tuvo en cuenta que organizaciones como Greenpeace tienen respuesta rápida y acceso inmediato a los medios, por lo que la acción de Repsol tenía que adaptarse a esas condiciones de inmediatez y credibilidad”<sup>833</sup>.

También Patricia McLagan y Peter Krembs exponen con buen criterio su visión de cómo transmitir o recibir mensajes que llaman difíciles de digerir ante situaciones difíciles:

“No espere. Hable de los problemas antes de que se conviertan en crisis. Deje claro cuál es su opinión del problema o de la relación antes de debatir sobre ello. Si recibe un mensaje desagradable, practique la escucha activa. Utilice de

---

<sup>833</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 226.

forma consciente la técnica del participante observador. Centre la conversación en el problema, no en el interlocutor. Haga que las dos partes se unifiquen en la acción a seguir”<sup>834</sup>.

Un aspecto más para tener en cuenta es el uso del rumor, una práctica a extinguir para el profesional de la comunicación, quien debe trabajar siempre con informaciones o con silencios, pero no con “zonas grises”, como declara Vázquez Burgos. Este mismo autor adelanta otro matiz deontológico sobre el tratamiento de las exclusivas que pueden hacer los profesionales que trabajan en gabinetes o de Comunicación, y que analizaremos con más detalle en un epígrafe posterior: “El jefe de prensa que reacciona ante la petición del periodista de un medio pequeño bien informado averiguando lo que le han preguntado y dándoselo a un medio importante está violando una ética no escrita de su profesión y armando una bomba con espoleta retardada que, algún día, estallará”<sup>835</sup>.

---

<sup>834</sup> McLAGAN, P. Y KREMBS, P.: “Comunicación...”, op. cit., página 122.

<sup>835</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 108-110.

## 2.6. Tipología de los profesionales de la Comunicación Corporativa

---

Ya en un epígrafe anterior analizamos el perfil profesional del “dircom”. Ahora, nos centramos en las características generales que acompañan a los profesionales de la Comunicación Corporativa, a pesar de que no existe un consenso general, sí podemos plantear una serie de aspectos comunes que convergen, todos ellos, en la figura del periodista como el perfil idóneo para este tipo de trabajos. Losada Díaz lo manifiesta de esta manera:

“La herencia histórica de los gabinetes de prensa ha consolidado la percepción de que el profesional más adecuado en estas funciones es el periodista, por lo que en muchas ocasiones el proceso de selección se limita a profesionales en activo del mundo del periodismo, en especial a aquellos que trabajan dentro del sector empresarial de la organización en cuestión. La base de esta percepción es que estos profesionales, por una parte, serán los que mejor conozcan y dominen la materia informativa propia del sector y, por otra parte, no menos importante, consideran que su agenda de contactos entre los medios de comunicación supondrá réditos positivos en el futuro tratamiento periodístico que se haga sobre la organización”<sup>836</sup>.

En efecto, una de las características fundamentales del periodista corporativo es que conocen en profundidad los entresijos de los medios de comunicación porque han antes han vivido en ellos, profesionalmente. Así lo expresa Txema Ramírez: “Los directores de Comunicación que trabajan en gabinetes son habitualmente periodistas que han acumulado bastantes años de experiencia

---

<sup>836</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., página 13.



en la profesión y que, por lo tanto, conocen a la perfección todo lo concerniente al proceso de selección, producción y codificación de la noticia”<sup>837</sup>.

De la misma forma opina Miguel Ángel Vázquez Burgos, cuando asegura que no existe diferencia entre el periodista que trabaja en un medio de comunicación y el que lo hace en un Gabinete de Prensa “pues ambos son informadores: en los dos casos, su labor consiste básicamente en recopilar hechos y datos, procesarlos, manipularlos y difundirlos. Si la labor es la misma, lo que se modifica es el marco y los vectores de la misma”. A continuación, pasa a enumerar 7 características que diferencian a un profesional del medio de comunicación y otro del Gabinete de Prensa:

1. El primero, “no conoce a su público receptor, ya que está formado por los lectores, oyentes o espectadores del medio en que trabaja”; mientras, el segundo “conoce a su público receptor, formado por los periodistas o los departamentos y trabajadores de la entidad en que trabaja”.
2. El primero, “obtiene la información de diversas fuentes”; en cambio el segundo “obtiene la información de una sola fuente”.
3. El primero “selecciona la temática sobre la que informar de acuerdo con los intereses de sus lectores, oyentes o espectadores”; el segundo “selecciona la temática sobre la que informar de acuerdo con los intereses de la entidad en la que trabaja”.
4. El primero tiene como valor irrenunciable “la independencia informativa”; el segundo “tiene una relación de dependencia informativa conocida y explícita”.

---

<sup>837</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, *op. cit.*, página 39.

5. La prioridad del primero “es hacer públicos hechos que los demás no han hecho públicos”; para el segundo “su prioridad es que el mayor número posible de periodistas hagan públicos los hechos que transmite”.
6. Para el primero, “la información es un fin”; para el segundo, “la información es un medio”.
7. El primero “defiende los intereses de una colectividad”; el segundo “defiende los intereses de una persona o conjunto de personas concreto, sean físicas o jurídicas”.

En definitiva, denomina al director de Comunicación como un “informador de fuente”, es decir, “aquél que obtiene la información que distribuye de un origen único; sabe, o debe saber, que sus receptores (los periodistas) conocen y asumen ese origen; tiene como objetivo principal difundir lo más posible la información que ha elaborado; y todo ello lo hace en defensa de los intereses y la imagen de una persona, física o jurídica; objetivo que, debemos remarcarlo una vez más, es sobradamente conocido por los periodistas a los que se dirige”<sup>838</sup>.

Un valioso detalle que ya hemos visto, pero que ahora volvemos a recordar es que el responsable del Departamento de Comunicación debe saber todos los detalles de la organización de la que tiene que informar. Aquí, Tomás Frutos y Marín Conesa concretan en “que conozca los procesos de producción, los servicios, las personas que trabajan y las estructuras y relaciones entre ellas (...) La capacidad de comunicación del encargado de Prensa está en relación directa con su acceso a la información”<sup>839</sup>.

Sobre el periodista corporativo, lo mismo dice Benito Castro, por su parte:

---

<sup>838</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 16-19.

<sup>839</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, op. cit., página 12.

“Debe ser, o llegar a ser, un gran conocedor de la empresa para la que trabaja. Debe, ante todo, defenderla. Apoyará al líder, el cabeza de la organización. Deberá aportar capacidad de análisis y planificación estratégica. También tendrá que demostrar capacidad para gestionar mensajes e ideas de forma concreta. Habrá de contar, además, con capacidad para comunicar. Deberá ser una persona abierta, prudente y diplomática. Desarrollará el trabajo en equipo, con lógica y sentido común. Destacará también por su creatividad y por su visión de futuro...”<sup>840</sup>

En cualquier caso, insistimos otra vez, el profesional que trabaja en un Departamento de Comunicación ha de conocer mejor que nadie el mundo y el lenguaje que manejan los medios de comunicación. De ahí la necesidad de que se encuentre debidamente formado, como señala el profesor Francisco Javier Pérez-Latre, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra: “En el mundo empresarial, hay mucho autodidacta que se ha hecho a sí mismo, que conoce muy bien su sector, pero que no tiene esa formación más amplia, más genérica en temas de gestión, de comunicación, de liderazgo” ([www.navactiva.com](http://www.navactiva.com), Cámara Navarra de Comercio e Industria, 12 de marzo de 2008).

Por ese motivo, es decisivo que detrás de un Departamento de Comunicación se encuentre como responsable un periodista, que aportará más eficacia al transmitir mensajes, y no que esas tareas las asuman los jefes de Recursos Humanos o el abogado de la organización, por ejemplo, como equivocadamente ha sucedido en determinados casos.

Por si fuera poco, el periodista actual ha cambiado de perfil durante los últimos años y se ha hecho un profesional polivalente, tal y como apunta José Vicente Castaño Berenguer:

“Los periodistas se convierten en hombres-orquesta, que no sólo han de cubrir el evento noticioso: también han de tomar imágenes y luego editarlas /

---

<sup>840</sup> CASTRO, B., “El auge...”, página 56.

maquetarlas, y seguramente volcarlas en la red. Las antiguas profesiones del periodismo (fotógrafo, diagramador / maquetador, editor, cámara) al igual que sucedió con otras (mecanógrafo, linotipista, corrector) van convergiendo en una única, polivalente, completa, válida para satisfacer todas las necesidades del proceso informativo<sup>841</sup>.

Lo mismo se puede extrapolar para los periodistas corporativos: son “hombres orquesta”. Es lo que también valora José Carlos Losada: “Más allá del perfil todavía mayoritario, existe una creciente apuesta por la consolidación de un tipo de profesional de la comunicación mucho más integral, cuya formación no esté tan limitada al campo periodístico, sino que sea capaz de integrar esta faceta dentro de un conjunto de responsabilidades más amplias que no deben ser ajenas en una Dirección de Comunicación”<sup>842</sup>.

De nuevo, Tomás Frutos y Marín Conesa revelan en su trabajo ya citado que la labor del responsable de Prensa es la de comunicar y ofrecer información de la empresa a los medios de comunicación, por lo que debe ser un periodista especializado en la empresa o institución donde trabaja y donde debe extraer información de interés para la opinión pública. En otro momento de su informe, los mismos autores aportan otras características interesantes: “El jefe/a de Prensa debe tener un buen conocimiento y comprensión de las relaciones humanas; saber cómo medir y valorar las actitudes públicas; procurar lograr el ajuste entre el interés público y el interés privado de la empresa que representa o la intencionalidad partidista del color político para el que trabaja; y contar, además, con un buen bagaje de conocimiento de diversas ciencias sociales”.

Pese a todo, Frutos y Marín Conesa indican la existencia de una grave disfunción con la que también coincidimos plenamente:

“Muchos de estos gabinetes no están gestionados por periodistas, por licenciados en Ciencias de la Información, sino por personas a las que les

---

<sup>841</sup> CASTAÑO BERENGUER, J. V.: “La cocina...”, op. cit., página 109.

<sup>842</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., página 13.

gusta escribir y se han acercado teóricamente a las rutinas productivas de los medios de comunicación y, por lo tanto, han aprendido lo imprescindible para defenderse en el mundo de la empresa. La inadecuada formación es el principal problema de los gabinetes de prensa en nuestro país”<sup>843</sup>.

Otro comentario más, destacando esa necesidad de que los profesionales de los gabinetes sean periodistas con amplia experiencia en los medios de comunicación, lo encontramos en la obra de Txema Ramírez:

“Los gabinetes tienen que tener un conocimiento exacto y profundo de todo lo que rodea al proceso productivo de la noticia, las rutinas organizativas y su aprovechamiento de cara a optimizar los esfuerzos realizados. Los responsables de un Gabinete de Comunicación deben ser expertos en estas cuestiones, ‘artesanos’ de la noticia. Tienen necesariamente que conocer cuáles son los criterios de noticiabilidad que se imponen en cada momento. Es en este contexto donde el concurso de los periodistas con experiencia profesional en los media se hace imprescindible”<sup>844</sup>.

También Benito Castro opina igual: “Lo más normal es encontrar a muchos profesionales de la información (periodistas) que, un buen día, deciden pasarse al mundo de la Comunicación Corporativa. Los informadores suelen realizar la transición apoyándose en varios elementos: su agenda, su conocimiento de la realidad y, lógicamente, su capacidad para adaptarse al nuevo entorno profesional”<sup>845</sup>.

No obstante, lo ideal es que las personas que finalizan sus estudios en una Facultad de Ciencias de la Comunicación sumen a su preparación una sólida formación en las empresas (tipo postgrado), como el mismo Castro indica para luego reiterar el frecuente trasvase de periodistas de los medios de comunicación a los gabinetes corporativos:

---

<sup>843</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, op. cit., páginas 9-11.

<sup>844</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., páginas 28-29.

<sup>845</sup> CASTRO, B., “El auge...”, op. cit., página 39.

“Desde un punto de vista general (aunque no cuantificado) del panorama español, es mucho más frecuente encontrarse periodistas en el mundo de la comunicación en empresas o instituciones que otro tipo de profesionales, incluso licenciados de la rama de Publicidad y Relaciones Públicas (...)

Se detecta una suerte de fenómeno en el que muchos periodistas, sobre todo de las secciones de Economía, se pasan al otro lado. Esto es, dejan los medios de comunicación para desembarcar en empresas o instituciones con el fin de trabajar como el chico de prensa, una expresión coloquial que, aunque se oye alguna vez todavía, parece que ha caído, afortunadamente, en desuso”.

Eso sí, es obligatorio que los periodistas dejen de actuar como tales para convertirse en comunicadores, en técnicos de la Comunicación, como bien precisa otra vez Castro:

“Así pues, si hablamos de Comunicación Corporativa, el periodista tiene que dejar a un lado su capacidad de análisis periodístico, a la hora de encarar un hecho informativo, para manejar un determinado proceso comunicativo desde una perspectiva interesada: la de la empresa o la organización con la que está vinculado. Y claro está, las cosas cambian notablemente: si el periodista debe indagar en los claroscuros que pueda presentar un hecho, el comunicador ha de construir un discurso en el que sobresalgan los puntos fuertes de su organización”<sup>846</sup>.

Mucho más allá va Fernando Martín, quizás en algunos puntos en exceso, cuando observa una serie de características en el “dircom” que entendemos no son las más adecuadas para su puesto, en concreto al apuntar adjetivos como agresivo (sí para un periodista de un medio), cambiándolo quizás por cauto o prudente:

“El jefe de Comunicación debe ser, ante todo, un periodista preciso, atrevido, agresivo, íntegro y curioso; debe interesarse por saber lo que pasó ayer y lo que puede pasar hoy en su empresa o en el sector donde actúa; debe anticiparse a las fuentes, es decir, debe preguntarse el por qué y el cómo, echando uso de citas, anécdotas, ejemplos... a la hora de redactar una información y sabiendo en todo momento para qué público escribe,

---

<sup>846</sup> *Ibidem*, páginas 54-56.

encontrando el tema idóneo, dándose cuenta que el periodista del medio informativo, que le solicite algún dato, si no lo encuentra en él, lo buscará fuera de la empresa, con su consiguiente riesgo de falta de veracidad; por tal motivo, es importantísimo dar siempre todo tipo de información, lo más concreta, veraz y actual posible o facilitar la labor de la persona, dentro de la entidad, que pueda dársela”<sup>847</sup>.

Más valores que debe ofrecer el periodista corporativo con los que estamos completamente de acuerdo, al margen de la formación académica y de los conocimientos complementarios, son estos otros que expone Losada Díaz: “Elevadas dosis de empatía, de capacidad de síntesis, de adaptación a los diferentes tipos de discursos de la organización (institucional, técnico, pedagógico), de interés permanente por ser el mayor experto en la propia organización y hasta de poseer una personalidad disponible y ‘amigable’”<sup>848</sup>.

Otras acertadas características del director de Comunicación las resume igualmente Joan Costa: “Su personalidad de tendencia humanista, su concepción global de las cosas y su mente organizada, así como su espíritu creativo y su sensibilidad para los negocios, será la textura en la cual se sustentarán los conocimientos necesarios para ser un auténtico ‘dircom’”<sup>849</sup>.

En este punto, asimismo, se pueden aportar datos que el propio profesor José Carlos Losada entresaca del Informe Merco (valorados en el artículo “El ‘dircom’ público cuida la imagen sólo del líder político, no la de la institución”, publicado en el periódico “La Gaceta” el 15 de junio de 2008), según el cual las características principales de un buen responsable de Comunicación deberían ser: accesibilidad a los medios de comunicación, profesionalidad, capacidad

---

<sup>847</sup> MARTÍN, F., “El Gabinete...”, *op. cit.*, páginas 81-82.

<sup>848</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, *op. cit.*, página 14.

<sup>849</sup> COSTA, Joan, “Master ‘dircom’: los profesores tienen la palabra”, Grupo Design, La Paz, 2005, página 86.

para definir los mensajes de la institución, capacidad de comunicación, contactos en medios y capacidad de trabajo en equipo.

Un caso concreto que se pregunta es si resulta o no obligado que los medios informativos siempre sean atendidos en primer lugar por el Gabinete de Comunicación. La respuesta es tan sencilla como complicada de llevar a cabo: usar el sentido común para esas y todas las actuaciones. En efecto, aunque la norma habitual aconseje mantener ese criterio, dependerá también de las circunstancias, siempre y cuando su aplicación no suponga un perjuicio. Leamos una reflexión de Juan Tomás Frutos y Ana María Marín Conesa: “Si un periodista consigue llegar hasta un alto ejecutivo de la empresa, deben contestarse sus preguntas iniciales y luego se sugerirá que la oficina de prensa le proporcione una información más detallada. Negarse en redondo a decir nada puede sugerir que se tiene algo que esconder”<sup>850</sup>.

---

<sup>850</sup> TOMÁS, J. y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, op. cit., página 25.



## 2.6.1. LAS RELACIONES INFORMATIVAS CON LOS PERIODISTAS

Iniciamos este epígrafe con un breve extracto de un informe que publicaba en 1928 el Bureau International du Travail de la O.I.T. acerca de las condiciones de trabajo de los periodistas y cómo afectan las relaciones informativas en su labor profesional, “al ser un trabajo de carácter muy personal que moviliza en su actividad sus propias opiniones políticas, religiosas, morales. Existe así en el periodismo, entre el individuo y su tarea, entre la personalidad del hombre y la producción profesional, relaciones tales que no se puede, en la mayoría de los casos, modificar el carácter de esta producción sin atentar, al mismo tiempo contra la conciencia íntima del productor”<sup>851</sup>.

Ahora, partimos del planteamiento de que una mayoría de los periodistas ven condicionadas sus decisiones por infinidad de factores internos y externos ajenos al medio de comunicación en el que desarrollan su labor, las que provocan que, finalmente, esos mismos profesionales terminen reflejando ideas, valores o intereses que han sido influidos. Es la teoría que Herbert Gans llamó la “sociología de las redacciones”. Para enfrentarse a esta situación, este autor sugiere que se desarrolle un periodismo de múltiples perspectivas que posibilite una democracia más participativa<sup>852</sup>.

Ya hemos comentado que los gabinetes de Comunicación de empresas, organizaciones o entidades establecen un plan para transmitir una imagen positiva a la sociedad, a través de distintos caminos que estarán debidamente coordinados y planificados por el director de Comunicación y que se podrían

---

<sup>851</sup> BUREAU INTERNATIONAL DU TRAVAIL, “Les conditions de travail et de vie des journalistes”, Ginebra, 1928, páginas 79 y 80.

<sup>852</sup> GANS, Herbert J., “Deciding what’s news”, Oxford University Press, New York, 1997, páginas 312 y siguientes.

resumir en 3: las relaciones informativas, la Mercadotecnia y la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Entonces, ¿la mayoría de los departamentos de Comunicación se ponen en marcha con el objetivo de transmitir una imagen positiva de la entidad? La respuesta la cogemos de Berta García Orosa: “Nacen no sólo para transmitir una imagen positiva de la entidad, sino para convertir a la misma en una fuente creíble y veraz de información que, por lo tanto, entre en las rutinas productivas de un número significativo de medios de comunicación seleccionados desde el plan estratégico global de la entidad”. De ahí que entre el 75 y el 100% de los medios de comunicación españoles respondan positivamente a los envíos que realizan los gabinetes de las empresas, según el estudio elaborado en torno al año 2004 por la misma autora<sup>853</sup>.

Sobre las relaciones informativas del Gabinete de Comunicación, el responsable debe ser un experto en el conocimiento de los medios, como apuntan Álvarez y Caballero, con el principal objetivo de “hacer que la organización ocupe un espacio positivo en el orbe comunicativo”<sup>854</sup>, cuidando las apariciones (más calidad que cantidad) y prestigiando su imagen con credibilidad. Por esa razón, volvemos a un asunto planteado en páginas anteriores, se considera imprescindible que la Dirección del Departamento la ocupe un periodista con experiencia profesional acreditada o bien que conozca bien el funcionamiento de los medios de comunicación. Por ejemplo, suele ser el máximo responsable de Comunicación de la empresa, sobre todo cuando se trata de organizaciones con pocos recursos económicos. La misión prioritaria será que la organización se convierta en fuente legitimada de información, teniendo en cuenta que “siempre debe informar, esto es, no solamente cuando

---

<sup>853</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 182-183.

<sup>854</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Las relaciones...”, op. cit., página 115.

quiera ‘vender’ una información, sino también en tiempos de crisis. De esa forma, la credibilidad del gabinete saldrá reforzada”, explica Txema Ramírez.<sup>855</sup>

En este punto, ha de primar la calidad a la cantidad, un denominador común ya comentado en otros epígrafes de la presente investigación, por eso no debe abrumarse a los medios, sino cuidar la frecuencia de las apariciones. Lo mismo que resulta necesario, recordemos también, que se mantenga una actitud veraz y transparente, siempre bajo la máxima de que la verdad acaba siendo más rentable que la mentira o que una verdad a medias. Asimismo, conociendo que el público principal al que debe de llegar el Gabinete de Comunicación es el periodista, José Carlos Losada Díaz comenta con acierto otra necesidad:

“Conocer quiénes son las personas claves de los medios de comunicación, quién está detrás de la organización informativa, sus redactores jefes y jefes de sección. Son ellos el público objetivo al que debemos llegar, al que debemos interesar, de forma que sus intereses y los nuestros encajen a la perfección. Son ellos los responsables directos de dar cobertura a nuestra organización, de proyectar nuestros intereses o, simplemente, de entendernos. Por ello, es bueno conocer personalmente a los periodistas y favorecer las relaciones personales que contribuyan a crear unos lazos de confianza que tengan una incidencia real en el día a día (más, incluso, en los momentos difíciles)”<sup>856</sup>.

Esas relaciones directas entre los profesionales de los gabinetes y de los medios informativos se consideran fundamentales, como vuelven a explicar Álvarez y Caballero: “Las relaciones personales del Gabinete de Comunicación con los periodistas de los medios son un elemento clave. Independientemente de los métodos utilizados, el periodista, como persona, agradece el trato personal”<sup>857</sup>.

---

<sup>855</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., página 88.

<sup>856</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 33-34.

<sup>857</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 211.

Con palabras parecidas opina Olga Martínez: “La profesión del responsable de Comunicación y la del periodista están directamente relacionadas y, no nos engañemos, cuanto mayor colaboración exista entre los dos mundos, mejores resultados obtendremos”<sup>858</sup>. Destacamos, a continuación, las 6 reglas periodísticas que enumera otra autora, Mayte González-Gil, para mantener una relación positiva y eficaz con los medios de comunicación:

1. “Conocer el medio y el soporte. El periodismo es un negocio como cualquier otro, y si es un negocio, también está sujeto a la ley de la oferta y la demanda (...) Una de las funciones clave de un gabinete de prensa externo o del departamento interno de comunicación de una compañía es conocer a los periodistas clave de cada sección y de cada medio (...) Como herramienta fundamental de un gabinete de comunicación, es necesario elaborar y actualizar de forma constante un listado de medios y contactos donde se identifiquen los periodistas clave. Además, es importante conseguir establecer con ellos una buena relación que vaya más allá del mero envío de noticias (...)
2. Ganarse la credibilidad. Todo lo que se transmita a los medios debe ser verdad y todos los datos que se le faciliten han de ser reales, verificables y avalados. Ahora bien, no es necesario decir todo lo que se sabe. A veces hay datos confidenciales o situaciones empresariales que no se pueden dar a conocer. Hay que explicar de forma razonable por qué no se pueden dar determinados datos y no eludir las preguntas con un ‘no comment’ (...) No se debe decir nada ‘off the record’, amenos que la intención real sea verlo publicado (...)
3. Seleccionar los mensajes. En la relación con los medios, no se puede improvisar y esperar pasivamente a que nos pregunten, confiando en que sabremos responder adecuadamente (...)
4. Manejar los tiempos. Es fundamental conocer los horarios de una Redacción (...)
5. Menos es más. Hay que simplificar (...)

---

<sup>858</sup> MARTÍNEZ, Olga, “La importancia de los medios de comunicación como aliados en la estrategia de un ‘dircom’”, *Revista de Comunicación*, número 0, Wolters Kluwer España, Madrid, 2007.

6. Ante la crisis, responsabilidad. Ante una información negativa que puede afectar a la reputación de la empresa, es preciso que el portavoz sea especialmente sensible y conozca muy bien el tipo de medio y soporte con el que tendrá que hablar (...) Debe reunir información que transmita confianza, comprometerse a buscar soluciones y ofrecer tranquilidad, dar sensación de control y responder proporcionalmente al impacto negativo. Más que nunca, se debe estar disponible”<sup>859</sup>.

También Fernando Martín habla con claridad de cómo deben ser las relaciones de una Dirección de Comunicación con los profesionales de los medios: “Es imprescindible el mantener unas humanas, cordiales, profesionales y permanentes relaciones con los periodistas que componen todos y cada uno de los medios informativos con los que trata una Dirección de Comunicación o una consultora, para así poder conseguir transmitir los mensajes que estos hacen llegar a sus diversos públicos externos”.

En concreto, continúa, lo que más valora un periodista es “la información ágil y veraz que se les ofrece, siempre que lo requiera o no, y sobre todo cuando es de interés para la opinión pública”. Luego, pasa a detallar cómo deben ser esas relaciones (discrepamos de alguna que consideramos exagerada, por ejemplo cuando dice que el “dircom” debe conocer los problemas y las inquietudes personales de cada periodista, o al sugerir los convenios con las asociaciones de la Prensa, o las frecuentes comidas con los periodistas y visitas a los medios que tampoco estimamos necesarias):

“Humanas, cordiales, estrechas, ágiles, transparentes, profesionales y eficaces. Disponibilidad del ‘dircom’ como portavoz de la organización (...) Conociendo también sus horas y días de cierre, para facilitar su labor informativa. Disponiendo de los medios técnicos adecuados para cada caso: diarios, revistas, radio, televisión,... Conocedor de los problemas e inquietudes personales de cada periodista que accede regularmente al ‘dircom’. Ser consecuente con la problemática de falta de tiempo en cada medio informativo.

---

<sup>859</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 38-40.

No intentar comprar su profesionalidad con ningún tipo de incentivo, para no dañar la credibilidad del 'dircom'. Atender institucionalmente sus necesidades, a través de útiles convenios de colaboración con las asociaciones de la Prensa. Mantener regulares comidas de trabajo y visitas al medio. Al menos dos veces por año, convocar a los medios a una conjunta comida de trabajo (junio y diciembre), en la que además del correspondiente dossier informativo, se les obsequie con un regalo de empresa exclusivo (agenda). Invitar a los medios a todos los actos públicos de su interés. También atender las necesidades publicitarias de cada medio"<sup>860</sup>.

Los pilares de la relación que mantienen ambas partes han de ser la información y el respeto mutuos, como así lo entiende también Miguel Ángel Vázquez: "Lo primero que nos cabe postular es el axioma básico de la relación del Gabinete de Prensa con el informador: lo que el informador quiere, lo único que quiere, es información (...) Las relaciones profesionales entre el informador de fuente y el informador de medios han de basarse siempre en el respeto mutuo". Con más detalle, ese respeto a la libertad del informador se caracteriza teniendo siempre claro que el periodista termina publicando lo que quiere, pero a ser posible después de que haya recibido el material necesario por parte del llamado informador de fuente:

"El informador de medio es el único dueño de lo que escribe o transmite: el director de Comunicación facilita la información, no decide cuáles de los datos de la misma son más o menos interesantes, ni cómo se va a emitir esa información (...) Es obligación del informador contrastar los datos que se le dan: quiere ello decir que aquellos directores de Comunicación que se sienten agredidos (y lo demuestran con sus actos) porque han facilitado una serie de datos y una determinada interpretación de los mismos, y luego se encuentran publicados esos datos desde un punto de vista más crítico, salido de otras visiones que le hayan aportado otras fuentes, están faltando, cuando menos en parte, a la regla del respeto (...) Ni se puede, ni se debe, sustituir al informador en la interpretación de la noticia: este concepto puede expresarse más coloquialmente afirmando que el periodista publica lo que quiere"<sup>861</sup>.

---

<sup>860</sup> MARTÍN, F., "Comunicación...", op. cit., páginas 120-121.

<sup>861</sup> VÁZQUEZ, M. Á., "El profesional...", op. cit., páginas 47-50.

¿Cómo tienen que empezar las imprescindibles relaciones y contactos entre gabinetes y periodistas de los medios? La respuesta la tomamos de Adriana Amado Suárez, destacando que se haga con antelación:

“Cualquier persona u organización puede contactar con la prensa para hacerle llegar información y solicitar su difusión (...) Como cualquier relación, se inicia con la identificación de los periodistas que se busca contactar, seguida de una presentación informal, que sirve para que a su vez el periodista conozca a su nuevo interlocutor. Con este criterio, la presentación no necesariamente debe hacerse cuando la organización necesite dar a conocer algo, sino que debería hacerse con tiempo suficiente como para construir una red de contactos a la que se pueda recurrir en el momento oportuno”.

Posteriormente, habla de la relación profesional entre el periodista y el informador del Gabinete con ideas que ya hemos comentado antes: “Para mantener un contacto profesional, la comunicación debe ser franca, directa y, sobre todo, responsable, asumiendo que lo que se informe puede ser en cualquier momento confrontado con otras fuentes”. Luego, detalla 4 condiciones para que, lo que denomina “plan de relaciones con la prensa”, consiga una garantía de eficacia:

1. Relación recíproca: el periodista no es alguien al que se recurre sólo cuando se necesita, sino que también se debe estar dispuesto a colaborar con él cuando así lo requiera.
2. Relación a futuro: cualquier contacto que se realice con la prensa debe hacerse con miras a mantener un vínculo de largo plazo, y no pensando exclusivamente en las necesidades puntuales de difusión.
3. Relación confiable: nada más nocivo para una relación con la prensa que proveer información interesada o realizar anuncios inexactos. El periodista debe confiar en que lo que se informa es auténtico y no oculta segundas intenciones.

4. Relación eficaz: es necesario conocer con quién se está hablando y estar seguro de que es el interlocutor adecuado, es decir, que se trata de la persona que puede dar debida cuenta de la información. De aquí se deriva la utilidad de un conocimiento previo del medio, sus intereses, su política editorial y de los distintos periodistas que en él colaboran<sup>862</sup>.

Aunque ya hemos analizado en páginas anteriores los procedimientos habituales que emplean los departamentos de Comunicación corporativos para relacionarse con los medios, rescatamos en este epígrafe de relaciones informativas con los periodistas 4 que plantea Txema Ramírez:

1. Rueda de Prensa: debe estar justificada, realizar una convocatoria correcta, controlar la duración y la lista de participantes, los comparecientes tienen que explicar lo más importante y evitar con elegancia las preguntas conflictivas, tener en cuenta la especificidad de cada medio y hacer un seguimiento posterior).
2. Comunicados o notas de prensa: no abusar de su envío, que sean informativos, breves, concisos y claros, de interés y actuales, presentados correctamente, enviado a todos los medios y teniendo en cuenta las radios y televisiones.
3. Entrevistas o declaraciones: prepararlas previamente, mostrar una actitud abierta y transparente, ve al periodista como un profesional, no como un enemigo y exigir imparcialidad.
4. Otro tipo de contactos: declaraciones llamadas "off the record", filtraciones, la desinformación o intoxicación informativa, etc., que se deben utilizar con mucho tacto, prudencia absoluta y garantizando la confidencialidad, trascendiendo la ética y con la única norma de la

---

<sup>862</sup> AMADO, A., "Prensa y Comunicación...", op. cit., páginas 21-23.



efectividad y el éxito mediante la confusión del adversario, buscando que el mensaje sea creíble, no veraz<sup>863</sup>.

Nos detenemos unos instantes en valorar la importancia de que responder con rapidez, de que el Departamento de Comunicación se ponga en contacto inmediato con los medios periodísticos en el caso de producirse cualquier acontecimiento noticiable dentro de la empresa o institución. Para Fernando Martín, “con esta agilidad informativa, lograremos que el medio al que remitimos la noticia, en vez de buscarla por otros canales, accederá a nosotros orientándole en el desarrollo de la misma, por medio de la correspondiente ampliación de datos”<sup>864</sup>.

Volviendo al trato que los gabinetes deben mantener con los periodistas, lo ideal es que sean individuales y frecuentes. Así lo explica Miguel Ángel Vázquez (en este caso nos mostramos en desacuerdo con su reflexión final, cuando vincula directamente esa relación con los periodistas al éxito de la difusión de las noticias por parte de los gabinetes):

“A muchos periodistas les basta con el teléfono, en otros casos no. Pero, simplemente, a un responsable de comunicación que nunca salga de su despacho no le cabe después quejarse de que sus informaciones no tienen impacto. El periodista tiene nombre y apellidos (...) La primera labor que tiene que realizar un gabinete de prensa es fabricar una base de datos de informadores por asuntos o grupos de asuntos. El jefe de prensa debe conocer a sus interlocutores, y tratar con ellos periódicamente. La razón es simple: de lo contrario, toda la labor anexa a la difusión de mensajes (intermediario documental, experto... etc.) no existirá”<sup>865</sup>.

Siguiendo con las relaciones informativas, como ya antes hemos adelantado, se trata de actuaciones periodísticas dirigidas a seleccionar material propio

---

<sup>863</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., páginas 90-116.

<sup>864</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., página 118.

<sup>865</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 62-63.

para suministrárselo a los diferentes medios de comunicación, al mismo tiempo que responde a las solicitudes de información tanto externas como internas de la entidad. Más aún, también se puede decir que el principal trabajo consiste en estar pendiente de los medios de comunicación para competir en las mejores condiciones. De ahí que la misión principal sea la de convertirse en intermediarios entre los medios y la organización para la que se trabaja, valorando la importancia de las informaciones que pueden transformarse en noticia, para luego decidir de qué manera se transmiten (nota, comunicado o rueda de Prensa, por ejemplo).

Es lo que opinan autores como Álvarez y Caballero, al detallar las tareas que ocupan a un Gabinete:

“Establecer de forma permanente un servicio de fuente informativa para los medios de comunicación. Analizar las informaciones de éstos. Crear y dirigir los boletines o publicaciones de la organización. Buscar y canalizar las informaciones de la organización susceptibles de convertirse en noticias”<sup>866</sup>.

¿Y qué decir de la filtración? Parafraseando a Vázquez Burgos, consiste en “aquella estrategia mediante la cual un informador logra acceso a una información, de forma generalmente no oficial, por un canal no masivo”, y luego diferencia de la exclusiva en que ésta “se suele referir a informaciones fuertes, con un alto grado de importancia”. Pero no es aconsejable su uso, salvo casos extremos, porque desprestigia. Coincidimos con el mismo autor en que al utilizar con frecuencia filtraciones poco noticiables tiene el peligro de que “se convierte en lo que coloquialmente suele denominarse vendedor de motos o de burras: constante emisor de mensajes de escaso interés que, además, presenta como obtenidos de forma extraoficial, acaba perdiendo su prestigio y corre el riesgo de que, cuando realmente tenga algo importante que decir o filtrar, no sea escuchado”.

---

<sup>866</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 150.

Más todavía, Vázquez afirma que “la filtración es una herramienta de trabajo de primer nivel como apoyo a las políticas masivas de información y, sobre todo en campañas de prensa”. Insistiendo, una vez más, en que no conviene abusar de su uso, ya que “un gabinete de prensa que reserva sistemáticamente lo mejor de lo que tiene para filtraciones no es creíble ni adquirirá prestigio”, recordando, al mismo tiempo, que “la filosofía de un gabinete tiene que ser siempre la difusión masiva e igualitaria de la información en los casos activos”<sup>867</sup>.

Sobre las relaciones entre los profesionales de los gabinetes o departamentos de Comunicación y de los medios, aprovechamos también lo que expone Losada Díaz:

“Nuestra relación con los periodistas debe basarse siempre en un trabajo absolutamente profesional. El comunicador debe ‘dejárselo fácil’, a la hora de transmitirle la información de interés, actualizada y pertinente, a través del medio más adecuado y en el momento más oportuno. Y, para ello, es imprescindible conocer y adecuarse a las rutinas productivas de cada uno de los medios, a sus horarios, a la forma en la que prefieren los mensajes, a la ideología y naturaleza del medio, a sus intereses prioritarios, a la adaptación al canal correspondiente y, en definitiva, al conjunto de características con las que nuestra labor nos convierte en ‘facilitadores’ para los medios”<sup>868</sup>.

Igualmente, Adriana Amado aporta unos datos que se basan en una encuesta que publicaba una revista argentina en el año 2000 sobre los comunicadores de empresa:

“Más de la mitad de los relacionistas entrevistados confiesan conocer casos de sobornos o de periodistas que los reciben, agregando que la mayor debilidad en su relación con los medios es que éstos condicionan la publicación a la publicidad o auspicio de espacios (...) Lo que sí es una tendencia confirmada

---

<sup>867</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., páginas 105-107.

<sup>868</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., página 34.

por las encuestas de opinión de los últimos años es que la credibilidad de la sociedad en la tarea periodística tiene una tendencia negativa (...) Postular que las relaciones con la prensa deben construirse alrededor del valor de la noticia y el respeto por el derecho de informar y ser informado del ciudadano, puede parecer una propuesta un tanto ingenua, especialmente en ciertos contextos acostumbrados a prácticas venales. Sin embargo, no deja de ser una alternativa para preservar el vínculo de confianza que existe entre la prensa y sus audiencias”<sup>869</sup>.

Más reciente es la valoración del presidente de Dircom, la Asociación de Directivos de Comunicación, José Manuel Velasco, quien fundamenta esas relaciones “en el reconocimiento de las funciones que desarrollan los profesionales de la Comunicación y los periodistas, que son diferentes aunque confluyan en el medio de la corriente informativa. Debemos ofrecer a los medios una información útil, rigurosa y fiable”<sup>870</sup>.

Finalmente, el presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, Fernando González Urbaneja, declara que esas relaciones entre periodistas y directores de Comunicación se podrían mejorar con “mutuo respeto y razonable distancia”. Y concluye: “En resumen, una relación profesional, pocas copas y más intercambio de preguntas y respuestas, poca información reservada y mucho intercambio de análisis”<sup>871</sup>.

---

<sup>869</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., páginas 165-167.

<sup>870</sup> DIRCOM, “La comunicación...”, op. cit., página 13.

<sup>871</sup> *Ibidem*, página 17.

## 2.6.2. CONTACTOS ENTRE MEDIOS, GABINETES Y EMPRESAS

Partimos de una base ya confirmada en el apartado anterior: los contactos entre medios de comunicación, gabinetes o departamentos y empresas, compañías, organizaciones o entidades se deben fundamentar en mantener una estrecha relación de confianza y un contacto diario o, cuando menos, muy frecuente, de disponibilidad total por parte de los periodistas corporativos ante cualquier solicitud o consulta, aunque luego no sea posible proporcionarles toda la información demandada. Por ejemplo, nos hacemos eco de la reflexión que ofrecen sobre este asunto Tomás Álvarez y Mercedes Caballero: “Las relaciones que cualquier empresa u organización mantiene con los medios de comunicación no deben finalizar en el suministro de información. El contacto personal con los profesionales de la información es otro de los puntos clave en la materia”.

Sobre esa necesidad compartida de mantener una relación estrecha, añaden: “El contacto institución-periodista es fruto de un interés y obligación mutua. La primera debe suministrar, explicar y contextualizar las informaciones. El periodista se dedica a recoger y verificar en sus distintas fuentes de información. Tener conciencia de esta dependencia mutua beneficia a ambas partes”<sup>872</sup>.

Como se ha adelantado en epígrafes anteriores, se considera fundamental que los directivos de las empresas o instituciones mantengan un estrecho contacto con los periodistas a través de su Gabinete de Comunicación. Los grandes medios, con una gran influencia por su mayor impacto en la opinión pública. Los pequeños medios, con un especial valor porque suelen ser más proclives

---

<sup>872</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., páginas 209 y 211.

para difundir fielmente y de manera más asidua lo que se le envía. En este caso, Berta García Orosa razona:

“La relación entre los departamentos de Comunicación y los periodistas no debe ser estática, tiene que ser dinámica. Podríamos describirla como el guión de una película o de una serie televisiva en el que siempre hay que conseguir mantener la tensión narrativa y, al mismo tiempo, crear la confianza y la complicidad suficiente entre el telespectador y los personajes. Con los Gabinetes de Comunicación ocurre lo mismo. En principio, según la mayoría de los entrevistados, el periodista puede tener una reacción de desconfianza o escepticismo hacia el Departamento de Comunicación, que debe ser transformada en complicidad o credibilidad o, como señalaba José Luis Carrascosa (“Comunicación”, Ciencias de la Dirección, Madrid, 1992), dependencia o simbiosis”.

Poco después, la mencionada investigadora explica “los 4 grandes pilares” sobre los que se sustenta la relación entre los gabinetes de Comunicación y los medios periodísticos:

“La información constante / precisa constante, lo que no implica necesariamente un flujo comunicativo fluido, ni siquiera la existencia de un flujo comunicativo. El ‘dircom’ opta por la presencia continua en medios, por el contacto continuado con los periodistas y rechaza el silencio y la ocultación de información.

El tratamiento igualitario para todos los medios, sin discriminación por razón de soporte, difusión o características. Los ‘dircom’ declinan mayoritariamente todas aquellas técnicas que impliquen el acceso de algún medio o periodista a determinada información en detrimento de otros.

Un conocimiento por parte del ‘dircom’ de las estructuras de los medios, de las rutinas productivas y, sobre todo, de los periodistas que cubren habitualmente la información referida al ámbito en el que está incluido la entidad en la que trabaja. De hecho, más del 80% de los consultados menciona espontáneamente la realización de una base de datos de medios desde el primer día de trabajo (...) En la práctica, se camina hacia la especialización temática y territorial, no tanto de los Gabinetes de Comunicación como de los hechos (...) los periódicos tienen a la sobrevaloración del acontecimiento en local; el mismo acontecimiento puede ser visto desde diferentes lugares y

tienen más posibilidades por proximidad y necesidad de materia prima informativa.

Transparencia informativa. Las características señaladas responden a la generalización, pero las tácticas, las estrategias y la planificación de objetivos y actividades son diferentes en cada caso”<sup>873</sup>.

Paralelamente, unas relaciones eficaces con los medios informativos, de forma que se materialicen en una buena imagen de la empresa, “deben fundamentarse en una serie de procedimientos de aplicación continua”, como aclara Antonio S. Lacasa, proponiendo que deben planificarse técnicas coherentes con la estrategia de imagen a medio y largo plazo; buscar la máxima colaboración con los medios y sus periodistas (satisfaciendo sus demandas rápidamente, generando confianza, estableciendo relaciones especiales con algunos periodistas y medios y siendo eficaces); observar una serie de principios en la información dirigida a los medios (realizar un fichero); establecer contactos con los periodistas; remitir con tiempo las informaciones y comprobar siempre la recepción de la información, al mismo tiempo que cuidar las propias Relaciones Públicas con la Prensa:

“Tener el máximo conocimiento a todos los niveles del periodista; hacer llegar nuestras inquietudes (...) estimular en contra de ciertos prejuicios que puedan existir contra el mundo empresarial (...) informar sobre todos los ámbitos sociales donde la empresa tiene un reflejo positivo; procurar un trato continuo para lo bueno y lo malo con correcta y suficiente atención; el alimento de los medios es la información y la empresa su proveedor, en un sentido de satisfacción mutua; la relación con los periodistas siempre debe establecerse de forma ética; los géneros e instrumentos a utilizar por la empresa como técnicas de comunicación deben ser: el comunicado de prensa, el dossier de prensa, la conferencia de prensa, la entrevista, el publlirreportaje”<sup>874</sup>.

---

<sup>873</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 125 y 127-128.

<sup>874</sup> LACASA, A. S., “Gestión...”, op. cit., páginas 117 a 119.

En cualquier caso, resulta una tarea complicada, o cuando menos delicada, conciliar la necesidad de información que buscan los periodistas y la proyección de una imagen positiva que pretenden las empresas o las organizaciones. Sin embargo, como apunta José Carlos Losada Díaz, “cada vez con más fuerza, el modo de trabajar de ambas partes se acerca a uno de los escasos puntos de conexión seguros entre los intereses mutuos: la empresa como fuente confiable para el periodista”.

De hecho, más adelante se refiere a que existe una tradición académica, encabezada por el catedrático Javier Fernández del Moral, que considera que los gabinetes de Comunicación deben considerarse como fuentes secundarias para los periodistas:

“Es decir, a diferencia de las otras fuentes de las que pueden alimentarse para la creación de sus textos informativos –las fuentes primarias-, los periodistas cuentan con las estructuras de comunicación de las empresas como lugar desde el que pueden recoger los datos que necesiten para la difusión o el contraste de sus informaciones o, al menos, como canalizadores necesarios hacia los expertos que trabajan en la organización y que el periodista necesita.

De este modo, se logra un doble objetivo: la organización logra un hueco en el medio de comunicación y el periodista obtiene información de calidad sobre los asuntos corporativos o sectoriales de su interés. Eso sí, para que esto se cumpla, las relaciones deben estar basadas en los mismos principios que rigen la práctica periodística, esto es, los principios informativos objetivos y una forma de trabajar en la que ambas partes, empresa y medios, aporten y reciban en una permanente relación de ida y vuelta en la que ambos salgan ganando”<sup>875</sup>.

Esa especie de alianza queda igualmente reflejada en la correcta opinión que expresa Olga Martínez: “Se trata de trabajar en equipo. Ellos necesitan publicar

---

<sup>875</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 17-18.



la información y nosotros aparecer en los medios. En lugar de temerlos tanto, colaboremos con ellos y facilitemos su trabajo”<sup>876</sup>.

Al mismo tiempo, existen opiniones de maestros del Periodismo que alertan del peligro que supone para los medios de comunicación el copiar y pegar todo lo que les envían los gabinetes corporativos (una reflexión que analizaremos, con más detalle, en un epígrafe posterior basado en los datos que aporta una encuesta centrada en esos profesionales). Por ejemplo, esto es lo que comenta el periodista, editor y escritor argentino Tomás Eloy Martínez, director del Programa de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Rutgers:

“Evitar el riesgo de servir como vehículo de los intereses de grupos públicos o privados. Un periodista que publica todos los boletines de prensa que le dan, sin verificarlos, debería cambiar de profesión y dedicarse a ser mensajero. Las clases política y empresaria y, en general, los sectores con poder dentro de la sociedad, tratan de impregnar los medios con noticias propias, a veces añadiendo énfasis a la realidad. El periodista no debe dejarse atrapar por la agendas de los demás”<sup>877</sup>.

A su vez, recordemos, el Gabinete de Comunicación ha de gestionar encuentros periódicos, al menos una vez al año, de los responsables de la empresa o de la organización con los profesionales de los medios para que exista un contacto directo entre ambos, sin llegar al extremo de un abuso que provoque los riesgos del exceso de confianza. Es lo que postulan autores como Adriana Amado:

“Al margen de los encuentros formales de las entrevistas o de las conferencias de prensa, pueden mantenerse otro tipo de contactos con los periodistas, como por ejemplo las comidas de trabajo. Un desayuno o un almuerzo con un grupo reducido de periodistas y algunos referentes de una organización permiten una charla franca, lo que ayuda a consolidar el conocimiento mutuo de la empresa con los reporteros.

---

<sup>876</sup> MARTÍNEZ, O.: “La importancia...”, op. cit.

<sup>877</sup> CAF y FNPI, “¿Hacia dónde...”, op. cit., páginas 100 y 101.

No debe perderse de vista el objetivo de la información, para evitar que la reunión se convierta en un encuentro informal que represente una pérdida de tiempo para el periodista. Tampoco es aconsejable abusar de este recurso, y evitar que la relación de prensa se confunda en un vínculo personal o genere una cercanía inconveniente”<sup>878</sup>.

Siguiendo con el apartado de vínculos con la sociedad, igualmente Txema Ramírez explica que tiene su sentido cultivar “todas aquellas relaciones que supongan estrechar lazos con esa colectividad de hombres y mujeres a la que precisamente pretende servir”<sup>879</sup>. Para lograrlo, se refiere a distintas actividades e iniciativas como “encuentros sociales, jornadas de puertas abiertas, visitas concertadas, reuniones con grupos afectados por problemáticas concretas, contactos con líderes de opinión, etc.”

A la hora de comunicar, es obligado que se recuerde la premisa fundamental de que esa labor se desarrolle con el máximo nivel de credibilidad, de forma que la empresa o la organización que transmite una información sea considerada como una fuente fidedigna, al mismo tiempo que con la mayor accesibilidad posible y siempre dispuestos a responder con transparencia, salvo en los casos de confidencialidad extrema que se explicarán debidamente.

A esa tarea contribuye el que se conozca a la perfección cómo funcionan internamente esos medios, un detalle apuntado ya en esta investigación en distintos momentos.

Insistimos en que el Gabinete deberá de saber el día y la hora idóneas para convocar una rueda de Prensa o para enviar un comunicado, así como la forma de redactar los escritos que se facilitan, etc. Nos apoyamos ahora en Álvarez y Caballero al apuntar unas recomendaciones básicas para no olvidar:

1. Hay que ser conscientes de las relaciones negativas que, en muchos casos, se dan por parte de los profesionales de los medios de

---

<sup>878</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., páginas 87-88.

<sup>879</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., página 118.

comunicación. Muchos de ellos siguen manteniendo la sospecha de que quien se acerca a los periodistas se propone, principalmente, influir en contra de su objetividad.

2. Defender la credibilidad. Las vías de acceso a los medios de comunicación son múltiples. La primera toma de contacto es importante, pero hay que saber mantener los contactos erigiéndose en fuente de información creíble, fidedigna.
3. Facilitar el entendimiento cordial con los profesionales de los medios de comunicación. Hay que tener en cuenta que existe un 'mercado' de noticias: un día al gabinete de relaciones informativas le interesa la publicación de determinada nota, y al día siguiente es el periodista de un medio quien demanda la ampliación o confirmación de cierta noticia.
4. Mantener el eje comunicacional. Es básico saber qué queremos vender, para ello se establecerá un eje comunicacional encuadrado dentro de la política global defendida por la organización.
5. Obtener una presencia fluida y periódica en los medios de comunicación, a fin de participar en el debate público.
6. Enfrentarse a las situaciones de crisis comunicacionales, sea cual fuere su origen. No huir, ni esconder la realidad<sup>880</sup>.

Más aún, las relaciones informativas con los medios deben de basarse en un estilo general de las comunicaciones de una empresa. De esa manera opina Justo Villafañe, cuando comenta que es el Manual de Gestión Comunicativa quien tiene que sentar las bases de la relación con los medios de comunicación, con la Prensa, de acuerdo con la estrategia de imagen de la compañía, una tarea más de la Dirección de Comunicación: "Conseguir que el

---

<sup>880</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., "Vendedores...", op. cit., página 152.

conjunto de las comunicaciones de una compañía tengan un estilo unitario, armonioso e identificador es comenzar a hacer que éstas resulten eficaces”<sup>881</sup>.

De nuevo Villafañe, ahora apoyado en la obra de M. H. Westphalen (“Le communicator. Guide opérationnel pour la communication d’entreprise”, Dunod, 1989, páginas 87 y ss.) aporta lo que llama procedimientos elementales que debe establecer el Manual de Gestión Comunicativa para que las relaciones con la Prensa sean más eficaces y de esa forma proyectar una imagen positiva de la empresa (aunque discrepamos del punto en el que sugiere que se mantengan relaciones de privilegio mediante exclusivas o primicias):

1. “Establecimiento de una política a largo plazo (...)
2. Procurar un cierto espíritu de colaboración con los periodistas, lo que implica:
  - A) Satisfacer rápidamente sus demandas de información, incluso cuando éstas no se refieran directamente a la compañía.
  - B) Generar confianza, evitando informaciones inexactas, anuncios prematuros, promesas imposibles, etc.
  - C) Establecer relaciones privilegiadas mediante exclusivas, primicias, etc.
3. Eficacia en la difusión informativa, destinada a los medios de comunicación, para lo cual habrá que observar tres elementales principios:
  - A) Elaborar un fichero de prensa (...)
  - B) Personalizar el fichero, para entablar lo antes posible una relación con los periodistas responsables de la información.
  - C) Actualizarlo constantemente.
4. Racionalizar los contactos con los periodistas, es decir:
  - A) Seleccionándolos (...)

---

<sup>881</sup> VILLAFANE, J., “Imagen...”, op. cit., página 209.

- B) Personalizándolos y enviándolos a nombre del periodista que ha de elaborar la información (...)
- C) Anticipándose a los períodos lógicos del 'newsmaking' y siempre que no se trate de noticias urgentes o de actualidad (...) ofreciendo avances de interés sobre algún tema y negociando con el periodista una fecha tope para enviarle el resto de la información.
- D) Recordando a los periodistas, con cierta discreción, la información que previamente se les ha enviado cuando se cumpla el tiempo previo de elaboración informativa y, por supuesto, cerciorándose de que tal envío ha sido hecho correctamente<sup>882</sup>.

Continuando con ese Manual de Gestión Comunicativa que cita Villafañe, a su vez, se especifica el modo de comunicación establecido entre la empresa o la organización y los medios: carta, teléfono, télex y fax, entrega en mano (actualmente, por supuesto, el correo electrónico). Así como las técnicas de comunicación con esos medios: comunicado de Prensa, dossier de Prensa, conferencia de Prensa, entrevista y publlirreportaje, de los que hablaremos con detenimiento en un epígrafe más adelante.

En cuanto a cómo atender los requerimientos de los profesionales de los medios que siempre deberán tener en cuenta los gabinetes, destacamos los 6 puntos que plantea Adriana Amado:

1. Responder siempre: "Es necesario atender a todos los requerimientos, aun a aquellos que se preferiría no responder. No hay nada más sospechoso para un periodista –ni más irritante– que una negativa rotunda. En el caso de que no se quiera hacer declaraciones, lo correcto es atender al periodista y explicarle cordial y razonablemente el porqué de la negativa".

---

<sup>882</sup> *Ibidem*, páginas 212-214.

2. Responder concisamente: “El periodista agradecerá que se le anticipe la información o la posición de manera concisa y contundente”.
3. Responder amablemente: “No es aconsejable dar rienda suelta al fastidio o enojo que pueda despertar la requisitoria que emprenden algunos reporteros con sus entrevistados (...) de tener que discutir algo, hay que hacerlo en función de una idea concreta, no de la personalidad del periodista”.
4. Responder inmediatamente: “Ante la urgencia, el periodista recurrirá a una fuente alternativa si no consigue contactar a la principal. Es altamente valorado por los productores periodísticos saber que pueden recurrir a un vocero responsable cuando lo requieran”.
5. Responder reiteradamente: “No debería nunca condicionarse la colaboración con un reportero a la difusión de un nombre o de una idea. Son el periodista y su editor quienes en última instancia decidirán el contenido de lo publicado, y esto debe ser comprendido y respetado por cualquier informante”.
6. Responder responsablemente: “Es importante que las declaraciones sean hechas desde un lugar autorizado. Los medios necesitan el contrapunto de opiniones cuando dan una cobertura informativa, por lo que aprecian cuando pueden citar las fuentes con nombre y apellido. Hay veces en que el informante prefiere no ser identificado (...) Este recurso es útil en ciertas circunstancias, aunque debe usarse con prudencia y evitando la informalidad”.

Volvemos a repetir aquí la importancia de que las empresas o instituciones, siempre a través de su Gabinete de Comunicación, establezcan un vínculo con los periodistas que se base en la confianza y la reciprocidad, para que así respeten la información que se les envía y den el espacio oportuno en sus medios. Para lograrlo, Amado Suárez propone: “Ser accesible: una regla de oro es responder a los pedidos de todos los medios (...) Ser expeditivo: no hay

nada que valore más un periodista que encontrar respuestas cuando las necesita y recibir la información en los tiempos que se prometieron (...) Ser confiable: el periodista recurre siempre a quien reconoce como fiable”<sup>883</sup>.

Por su parte, Mayte González-Gil también expone los “claros beneficios” que consiguen las empresas o instituciones por el hecho de mantener una correcta relación con los periodistas: “Mejora el conocimiento de la empresa. Acerca la compañía y la dota de atributos emocionales positivos. Contribuye una reputación sólida y creíble. Ayuda a entender los beneficios de sus productos o servicios. Genera confianza. Esta buena relación aportará además a la compañía la solidez necesaria para afrontar situaciones de crisis que pudieran surgir”<sup>884</sup>.

Vázquez Burgos insiste en que “las relaciones con los medios de comunicación se rigen en menos de un 10% por los deseos y necesidades del emisor; el otro 90% responde a las necesidades del receptor. Por lo tanto, cualquier órgano que pretenda tener relaciones fluidas con la prensa debe tener una lista de cuando menos dos personas que estén facultadas para hablar en nombre de dicho órgano y que asuman que deben hacerlo”<sup>885</sup> (aquí se refiere concretamente a la figura del portavoz).

Con ciertas dosis de originalidad, en los años 80, Schmertz y Novak ofrecían las siguientes advertencias para que los empresarios trataran a los periodistas (a los que presentan con una imagen quizás un tanto distorsionada):

“Hable siempre con la prensa porque así se le antoje hacerlo, o porque resulte beneficioso para usted o para su empresa. Pero no lo haga nunca porque se sienta obligado (...) No permita que un periodista le intimide (...) Al propio

---

<sup>883</sup> AMADO, A., “Prensa y Comunicación...”, op. cit., páginas 43-46.

<sup>884</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., página 37.

<sup>885</sup> VÁZQUEZ, M. Á., “El profesional...”, op. cit., página 97.

tiempo, no permita que los reporteros le seduzcan (...) Con gran frecuencia, la prensa es su adversario (...) A menos que tenga un acuerdo explícito con el reportero, respecto a que lo dicho en tal o cual momento es 'off the record', todo lo que explique usted a la prensa en cualquier momento será agua para su molino”.

Más adelante, los mismos autores proponen cómo mantener una relación constante con la Prensa, adelantando, con buen criterio, que unas relaciones pasivas “pueden ser tan nocivas como no mantener ningún contacto con ella”. Luego, siguen aconsejando:

“No esperen una emergencia. El momento de iniciar un contacto con la prensa es ahora..., cuando no hay ninguna historia sobre la que informar. Debe usted salir al encuentro con la prensa a más de medio camino, organizando visitas, entrevistas con sus altos directivos y contactos fuera de oficina. Nadie ha comprado nunca a un director de periódico por el precio de un almuerzo, pero no causará ningún daño establecer una relación de antemano, a fin de que un rostro humano –el suyo- aparezca en la memoria del director cuando se desarrolle un artículo (...)

Conteste a su teléfono siempre que le sea posible, sobre todo si su trabajo implica un contacto regular con el público o con la prensa (...) Contestar a las llamadas de su teléfono demuestra que es usted una persona real y que cabe establecer contacto con usted (...) Y por el mismo rasero, también usted debería hacer personalmente sus llamadas (...)

Veo tres ventajas en el hecho de contestar a cada llamada. Primero, siempre existe la posibilidad de que me entere de algo útil. En segundo lugar, incluso cuando la llamada resulta ser una pérdida de tiempo, al menos he podido mostrarme accesible y cortés. Tercero, siempre hay la probabilidad de que alguien pueda ofrecerme una gran oportunidad”<sup>886</sup>.

Resaltamos, igualmente, lo que González-Gil llama las 10 reglas de oro en las relaciones de las empresas con los medios (el punto número 7 es muy discutible, como se ha visto antes, porque otros autores apuestan más por los datos y las estadísticas; quizás la solución sea el término medio; y también

---

<sup>886</sup> SCHMERTZ y NOVAK, “El silencio...”, *op. cit.*, páginas 118-121 y 227-228.



mostramos nuestro desacuerdo con el punto 9, ya que un periodista sí puede ser un amigo, otro aspecto sería no mezclar esa amistad con el trabajo):

“Dar primacía a la información, es decir, todo aquello que en términos periodísticos sea noticia. La mejor improvisación es la meticulosamente preparada. Antes de una intervención, hay que definir los mensajes clave y buscar respuestas sólidas a preguntas difíciles. Decir la verdad, aunque no es necesario decir ‘toda’ la verdad. Saber con quién y para qué medio se va a hablar y utilizar el lenguaje más adecuado para su audiencia. Es preferible pocos mensajes y levemente repetidos. Hay que hablar más al corazón que a la cabeza. Ofrecer ejemplos, anécdotas, comparaciones, más que estadísticas y proliferación de datos. Estar disponible y ofrecer colaboración. Evitar la falsa sensación de seguridad, dando información que no se quiere ver publicada. Un periodista no es un amigo. Tener en cuenta los tiempos, tanto de duración de una entrevista como del cierre de la publicación”<sup>887</sup>.

En definitiva, podemos concluir este apartado insistiendo, con Berta García, en que “la adaptación de los departamentos de comunicación a la dinámica y funcionamiento de las necesidades productivas del sector informativo consigue grandes éxitos calibrados en presencia cuantitativa en titulares de medios tradicionales y electrónicos; las plantillas escasas de las actuales empresas periodísticas, no especializadas, con medios precarios y con un ritmo de producción trepidante superior a sus posibilidades contribuyeron en gran medida a abrir la puerta a los materiales elaborados y pensados desde los gabinetes”<sup>888</sup>.

---

<sup>887</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, op. cit., páginas 53-54.

<sup>888</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., página 229.

### 2.6.3. ENCUESTAS SOBRE LOS MEDIOS Y LOS GABINETES

Ampliamos, a continuación, la encuesta anteriormente mencionada que llevó a cabo en el año 2006 el Estudio de Comunicación y Demométrica, en colaboración con la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) y la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS), pionero en España, analizando las relaciones profesionales entre empresas e instituciones y los medios de comunicación. La principal conclusión es que las notas de Prensa que envían las empresas a los medios de comunicación, en su mayoría, “no están redactadas con mentalidad periodística, son muy publicitarias, no incluyen suficiente información, tienen mucha ‘paja’ y son largas, repetitivas y generalistas”.

El primer aspecto que atendió la encuesta es el canal habitual por el que los periodistas entrevistados reciben las noticias sobre empresas o instituciones. En líneas generales: “No existe un canal único por el que un medio recibe noticias de empresas e instituciones. Éstas suelen utilizar varios canales de forma habitual, siendo el principal el ‘correo electrónico’, ya que casi un 95% de los entrevistados lo ha mencionado”<sup>889</sup>.

Además, la llamada telefónica y el fax son canales utilizados en un 73,2% y 71,4%, respectivamente, mientras que los periodistas mencionan la conversación personal en un 63,6% de los casos y la página web o Internet, en un 50%, por un 36,4% los servicios de mensajera y un 9,6%, para otros.

De esos porcentajes, se desprende que el canal más usado es el correo electrónico, que también lo ven como el más adecuado. “Sin embargo, y aunque el correo electrónico ha sido el más mencionado, existen diferencias en

---

<sup>889</sup> ESTUDIO DE COMUNICACIÓN..., op. cit., página 14.

función del tipo de medio”<sup>890</sup>. No obstante, los periodistas de la radio consideran más práctica la conversación personal que el resto de profesionales.

Otro dato concreto que cita la investigación es que la mayoría de los periodistas encuestados prefería recibir la información en el correo electrónico general de la sección, con un 55,9%, frente a la dirección de correo particular, con un 30%, mientras que un 13,2% respondía que le era indiferente.

Por lo que se refiere a los mecanismos con que habitualmente las empresas o instituciones transmiten la información, los periodistas entrevistados prefieren:

- Un 48,2%, la entrevista personal.
- Un 36,4%, la rueda de Prensa.
- Un 26,8%, la nota de Prensa.
- Un 15,9%, la conversación telefónica.
- Un 12,7%, le resultaba indiferente.
- Un 2,3%, el correo electrónico.
- Otro 2,3% contestaba con un depende.

De todos esos mecanismos, los que ofrecen más credibilidad es la entrevista personal, con un 49,1%; la rueda de Prensa, con un 22,7%; otro 13,6% respondía con un indiferente; un 6,4%, la conversación telefónica y un 5,9%, la nota de Prensa.

En cuanto al volumen diario de notas de Prensa que reciben los medios de las empresas e instituciones se elevan a 69. No obstante:

---

<sup>890</sup> *Ibidem*, página 15.

“La distribución no es pareja: los periodistas de prensa y radio reciben menos, 60 y 54, respectivamente, mientras que los de televisión y agencias reciben 87 y 101, respectivamente. Sin embargo, la mayor diferencia se da en el ámbito geográfico. Así, los medios nacionales reciben una media de 139 notas de prensa diarias procedentes de empresas e instituciones y la cifra se reduce a 57 cuando hablamos de medios de ámbito autonómico o local”<sup>891</sup>.

La misma investigación precisa después entre la cantidad de notas de Prensa que reciben los periodistas y las que estos consideran que se pueden utilizar para su publicación o difusión: los profesionales de la radio reciben 54,1 notas de Prensa al día de las que califican que son aprovechables el 22,2%; a los de televisión les llegan 86,9 notas de las empresas e instituciones de las que apenas estiman para difundir un 8,6%; en la Prensa, el 17,9% estiman publicables de las 59,7 notas que reciben, mientras que las agencias opinan que de las 100,7 notas de Prensa que les envían sólo merecen aprovecharse el 28,2%.

Nuevamente, vuelven a surgir diferencias por el ámbito geográfico, ya que los profesionales que trabajan en medios nacionales ven dignas de publicarse el 11,9% de las 139,3 notas de Prensa diarias que les llegan procedentes de empresas e instituciones. Por el contrario, los de ámbito autonómico o local estiman que se pueden difundir el 21,5% de esas 57,5 notas que reciben.

A continuación, una media del 58,6% de los periodistas asegura que normalmente sí es posible dedicar tiempo suficiente para analizar cuáles son las notas de Prensa más interesantes. Un porcentaje que superan ampliamente, en concreto, los profesionales de las televisiones, con un 75%, mientras que los de radio dicen que habitualmente sí tienen tiempo el 61,3%, los de Prensa, un 52,1% y los de agencias, un 48,1%.

---

<sup>891</sup> *Ibidem*, página 18.

Otro apartado que analiza el mencionado estudio es la calidad de la información: ¿cómo pueden mejorar las noticias que las empresas e instituciones envían a los periodistas?

- Un 27,3% responde que no están redactadas con mentalidad periodística.
- Un 25,5%, que son muy publicitarias.
- Un 22,7%, que no incluyen suficiente información.
- Un 22,3%, que tienen mucha “paja”.
- Un 12,7%, que son largas, repetitivas o generalistas.
- Un 6,8%, que no se dirigen a la persona o al medio adecuado.
- Un 4,1%, que son de escaso interés.
- Un 2,7%, que no son objetivas o creíbles.
- Un 1,4%, que llegan a destiempo.
- Un 1,8%, no ven ningún defecto.
- Y un 2,3%, mencionan otros defectos.

En relación con lo primero que se fija el periodista cuando una empresa o institución intenta transmitirle una información, un 59,1% cita en primera lugar como lo más relevante o lo que más llama su atención es la propia información que recibe. Mientras que un 25,9% da prioridad a la empresa o institución que la remite; un 8,5%, a la persona que la transmite y un 5,9%, el contexto en el que se produce.

Si hablamos de lo que más valoran los profesionales de los medios cuando requieren información de empresas o instituciones, y con una escala de 1 a 10 en la que 1 no tiene ninguna importancia y 10 es la máxima relevancia, el rigor

y la exactitud es puntuada por un 9 o 10 por el 71,8% de los encuestados, seguido de la rapidez, con un 50,9% y de la cantidad de información, con un 11,8%.

Por lo que se refiere a la información que reciben, atendiendo a los mismos valores señalados antes, el 63,6% califica de máxima importancia el rigor, la veracidad y exactitud de la información, aunque sea compartida con otros medios. Mientras, hablando de exclusividad, aunque el rigor no sea tan alto, el 18,6% lo califica como de máxima importancia; el 27,3% dice que es bastante importante; el 30,9%, poco relevante y el 23,2%, nada importante.

Paralelamente, a los encuestados se les preguntó por las fuentes que habitualmente emplean para conseguir información y cuál les parecía más creíbles, según su experiencia durante el último año. Las respuestas de esos profesionales fueron:

- El 78,6% prefiere los contactos personales, sobre todo los de Prensa, con un 90,1%.
- El 27,7% elige los portavoces oficiales de empresa o instituciones, destacando aquí los periodistas de agencias con un 44,4%.
- Otro 26,8% escoge los Gabinetes de Comunicación.
- Un 16,4%, las fuentes oficiales ajenas a la empresa o instituciones.
- Y un 10,9%, las páginas web.

Respecto a cómo prefieren los periodistas que se dirijan a ellos para explicarles que han cometido una equivocación o han transmitido un dato erróneo al difundir una noticia y buscar posibles soluciones, el 79% le gustaría que fuera informalmente por teléfono; un 14,5%, a través de una cita personal y con explicación detallada; un 4,1%, por escrito y un 2,4%, otras menciones.

A la hora de corregir el error, si efectivamente se ha producido, la mejor manera de solucionarlo es rectificando la información el propio medio, para un

79,6% de los periodistas entrevistados; mediante un pacto, el 11,8%; ejerciendo el derecho de rectificación, el 5,9% y otras menciones, el 2,7%.

Otros datos que aporta la investigación es que la casi totalidad de los periodistas consultados, el 96,8%, reconoce que, cuando reciben una información que es para su sección, se la facilitan al compañero adecuado. Además, esa gestión les molesta nada, en un 60,5%, o poco, en un 31,4%.

Sobre los actos informativos a los que son convocados por los gabinetes de Prensa o de Comunicación, apenas un 2,7% considera que todos son especialmente interesantes; mientras que un 20,5% dice que bastantes son interesantes; un 44,5%, más o menos la mitad; un 30,5%, pocos y un 1,8%, ninguno o casi ninguno.

También en el estudio a los profesionales se les pone en situación de ser convocados a un acto informativo en el que podían concurrir 4 situaciones distintas y debían valorarlas: “De acuerdo con las puntuaciones obtenidas, la presencia en el acto de personalidades importantes estaría en último lugar. De nuevo, destaca la calidad de la información, medida por la posibilidad de obtener declaraciones de los protagonistas o por la posibilidad de obtener una mayor información o una visión diferente que otros compañeros”.<sup>892</sup>

A la hora de acudir o no a esos actos informativos, el 63,6% estima que deben desplazarse sólo cuando la comunicación lo merece. En cambio, el 36,4% opina que siempre, sobre todo piensan así los periodistas de Prensa, el 40,8%, por un 34,4% los de radio, un 33,3% los de televisión y menos los de agencias de noticias, con un 26,9%.

El análisis continúa esta vez sobre la importancia que conceden a diferentes situaciones relacionadas con un acto informativo:

---

<sup>892</sup> *Ibidem*, página 28.

- Permite obtener declaraciones a los protagonistas, un 55,5% dice que mucha, por un 39,5% que bastante.
- Facilita conseguir recursos extras para elaborar la información, un 47,3%, mucha y un 46,4%, bastante.
- Permite lograr una mayor información o una visión diferente a la de otros periodistas, un 51,4%, mucha y un 36,8%, bastante.
- Cuenta con la presencia de personalidades interesantes, un 43,3%, mucha y un 40,9%, bastante.

En relación con las condiciones que podrían aumentar el interés por asistir al acto, cuando implica un viaje: que el traslado de ida y vuelta sea el mismo día, un 37,3% lo valora como bastante; que su duración sea más de un día, un 43,6% opina que nada incrementa el interés; que incluya programación de ocio, un 46,4% que nada, y que se produzca en el fin de semana, un 68,2%, nada.

Sobre cuándo realizar una rueda de Prensa, el 50,9% prefiere a cualquier hora de la mañana; un 40,5%, en el desayuno; un 8,2%, a cualquier hora le da igual; un 3,2% durante la comida y apenas un 1,4%, a cualquier hora de la tarde.

En cuanto al lugar para celebrarla, un 49,5% estima que cualquiera, da igual; un 30,9%, en la sede de la empresa o de la institución; un 9,1%, en un hotel; un 6,8%, en un lugar como la Asociación de la Prensa; un 5,5%, en un sitio céntrico y un 2,7%, cercano.

Al referirse a la importancia de los distintos tipos de información que proporcionan los gabinetes, los periodistas entrevistados estiman:

- Las declaraciones: fundamental, un 50,9%; bastante, un 36,8% y nada, un 10,9%.
- La documentación histórica: muy relevante, un 12,7%; bastante, un 59,1%, y nada, un 27,3%.



- Las estadísticas: muy importante, un 22,7%; bastante, un 52,3%, y nada, un 22,3%.
- Los gráficos: muy relevante, un 14,1%; bastante, un 37,7%, y poco, un 36,8%.
- Y el material audiovisual: muy relevante, un 28,2%; bastante, un 31,8%, y poco, un 28,2%. En este último apartado, los profesionales que trabajan en las televisiones lo consideran como muy o bastante importante en un 79,2%.

Más adelante, el estudio trata el uso de las páginas web de las empresas o instituciones para los periodistas como fuente de información. En el caso de las webs de las instituciones, un 13,2% opina que mucha; un 50,9%, bastante; un 30,9%, poca y un 3,2%, nada. Sobre las webs de las empresas, un 11,8%, mucha; un 52,7%, bastante; un 33,2%, poca y un 0,9%, nada.

Respecto a la utilidad de las llamadas “salas de prensa” de esas webs, el 51,4%, mucha o bastante; el 32,7%, poca o ninguna y el 15,9%, no las utiliza o no las conoce.

Acaba el trabajo analizando aspectos relacionados con la elaboración de la noticia. Sobre la hora tope para recibir notas y comunicados con la intención de publicarlos al día siguiente en un medio escrito: para un 35,2%, de 19 a 21 horas; un 26,8%, más de las 21 horas; un 16,9%, no sabe o no contesta; un 11,3%, de 17 a 19 horas; un 5,6%, de 14 a 17 horas y un 4,2%, hasta las 14 horas.

A la hora de trabajar con rigor la noticia, los periodistas marcan como necesaria una media de 6 horas, si bien los medios televisivos se eleva hasta las 9 horas y los de agencias de noticias, a 2; por 8, los de Prensa y 6, los de radio.

Otro detalle más es que el 72% de los profesionales consultados afirma que la información que elaboraron el día anterior era compartida con otros medios y un 28%, exclusiva.

La investigación concluye con la pregunta de cómo reparten los periodistas su tiempo de trabajo: un 38,7% dice que en la Redacción, ante el ordenador; un 22,9%, en la Redacción, hablando por teléfono; en la calle o en ruedas de Prensa, un 14%; en entrevistas personales con sus fuentes, un 17,3% y un 7% en otras actividades.

Otro trabajo interesante que puede aportar más datos sobre las necesidades reales de los medios para los departamentos de Comunicación es el que presentan Tomás Álvarez y Mercedes Caballero que encuestaron a más de 100 profesionales de distintos medios de comunicación españoles<sup>893</sup>.

El resultado destacó la disparidad de criterios hacia los gabinetes sobre su necesidad y utilidad. De hecho, muchos entrevistados siguen viéndolos como elementos para obstaculizar y controlar el trabajo de los periodistas, hasta el punto de que numerosos informadores reconocen que se saltan siempre que pueden las consultas a esos gabinetes para llegar directamente a las fuentes.

Un nuevo detalle que refleja la investigación es la inmensa cantidad de comunicados que cada día reciben los medios. Gran parte afirma que se reciben demasiadas notas de Prensa y que de ellas se emplean menos del 25%, que incluso precisan siempre una ampliación y contraste con otras fuentes. A pesar de todo, defienden su existencia, dando más credibilidad a los gabinetes de organizaciones no gubernamentales (ONG); en segundo lugar, los de instituciones públicas, seguido de los sindicatos y, en último lugar, las portavocías de los partidos políticos.

---

<sup>893</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., páginas 155-158.

Un aspecto más que se constata es que la totalidad de los encuestados asegura que no reciben presiones de forma directa de los gabinetes, aunque sí sugerencias, insinuaciones e insistencias para difundir determinadas noticias, aunque piensan que las verdaderas presiones se ejercen entre los directivos. Sobre el método ideal para conseguir la información, los profesionales coinciden en que es el fax, seguido del teléfono o como una fórmula mixta de ambos. En este punto, debemos apostillar que este trabajo se desarrolló en torno a 1997, cuando todavía Internet y el correo electrónico no eran mayoritariamente utilizados como lo son en la actualidad.

En cuanto a la calidad de los comunicados que reciben, opinan que son poco objetivos y con una documentación suficiente, aunque no destacable, manteniendo con un nivel relativo de buena calidad las notas que facilitan los gabinetes de instituciones públicas autonómicas y a continuación de las estatales. Por el contrario, las de los partidos políticos, sindicatos, ONG y empresas privadas son mal calificadas, más todavía los gabinetes de los ayuntamientos.

También exponen que, en líneas generales, los eventos no se planifican internamente, ni se valoran factores externos como que coincida con otro o el lugar donde se va a celebrar que sea de fácil acceso. Asimismo, sobre los días que reciben los comunicados, lamentan que sea excesivo los viernes, mientras que los fines de semana apenas les llega material y tienen que buscarlo.

Finalmente, la encuesta valora que la mayoría de los periodistas entiende que existe una buena relación con los gabinetes, aunque con algunos recelos, y predomina el prejuicio de que el informador que no es un buen profesional sí puede trabajar en un gabinete. Además, destacan de los colegas de los gabinetes su constancia y buena educación, reclamándoles mayor rapidez, igualdad de trato y que intervengan de mediadores, no de obstáculos, a la vez que les resulta más atractivo para trabajar allí el sueldo y el horario.

De forma paralela, podríamos advertir cómo los medios digitales publican las notas de Prensa de los departamentos de Comunicación de forma casi íntegra en buena parte de las ocasiones por conseguir más inmediatez en su difusión. Es lo que explican profesionales como Bernardo Marín, que exponía en el año 2006 durante una jornada, como jefe de sección de “Elpais.es”, el siguiente comentario:

“El trabajo en la redacción digital se diferencia en que los de papel trabajan para el día siguiente y los de la digital para ya mismo. Podemos compararlos más con la radio, que trabajan en ese ritmo de información continua. Las redacciones digitales son mucho menos numerosas que las de papel y encima trabajan para el mismo día y deben cubrir todas las noticias. En las redacciones se hace mucho el corta y pega, pero no hay que verlo como un defecto, sino como una necesidad, pues son redacciones muy pequeñas para que sean rentables.

Como no hay suficientes medios para cubrir todo, muchas veces se recurre, desgraciadamente, a cortar y pegar. A medida que se desarrolle el medio, irá surgiendo la información propia. Las agencias también proporcionan información, aunque se las toma con cautela. Evidentemente, el redactor no puede estar en todas partes y cubrir todas las ruedas de prensa. Al final, recurre a lo fácil, pero es una característica del medio”<sup>894</sup>.

Sobre este mismo aspecto, un estudio elaborado por René Grossenbacher en 1983 comparaba el llamado “input” de informaciones en conferencias de Prensa con el “output” de informaciones que aparecían en los medios. Este autor entiende que la función principal de los medios se reduce a comprimir el “input”, afirmando que aquello que llega “al sistema de medios a través de los gabinetes tiene buenas expectativas de ser publicado sin alteración del mensaje, aunque recortado”<sup>895</sup>. De la misma forma, otras investigaciones

---

<sup>894</sup> MARÍN, Bernardo, “La cocina de la información. Cómo se elaboran las noticias. I Jornadas de Periodismo”, Universidad Miguel Hernández de Elche, Editan Montserrat Jurado Martín y José Alberto García Avilés, Murcia, 2007, página 102.

<sup>895</sup> BENTELE, Günter, “Alemania: las relaciones entre los Public Relations y los periodistas”, en Cuadernos para el Debate, número 68, septiembre-octubre 1992, páginas 38-47.

confirman ese hecho, como la que demostraba Castillo Esparcia en su Tesis Doctoral: hasta un 70% de las informaciones que salen publicadas sobre organizaciones están mediadas por sus gabinetes de Comunicación<sup>896</sup>. O la que publicó Túnez sobre las repercusiones mediáticas de las informaciones que facilitaba la Xunta de Galicia y donde todos los comunicados emitidos en el período analizado eran publicados<sup>897</sup>.

Ese corta y pega se justifica, como ya se ha visto, por la velocidad en que se necesita procesar la información para difundirlo con rapidez, sobre todo en medios radiofónicos y digitales. Es lo que también razona Ignacio Ramonet: “El periodista tiene cada vez más tendencia a convertirse en un simple conducto. Es el hilo que permite empalmar el acontecimiento y su difusión. Y no tiene tiempo de filtrar, de comparar, porque si pierde demasiado tiempo en hacerlo, los colegas le pisan. Y naturalmente, esto se le reprocha”<sup>898</sup>.

Otras investigaciones vuelven a confirmar el creciente valor de los departamentos de Comunicación, a la hora de difundir una imagen positiva en los medios periodísticos o, al menos, influir indirectamente en la producción informativa. Por ejemplo, en 1987, un estudio hablaba de que el 26% de las noticias emitidas por la Prensa española procedía de la llamada “agenda” del medio<sup>899</sup>.

No obstante, es evidente que los resultados de las gestiones de un Departamento de Comunicación ante los medios están sujetos a numerosas

---

<sup>896</sup> CASTILLO ESPARCIA, Antonio, “Grupos de presión y medios de comunicación. Análisis del uso de los medios de comunicación para promover intereses asociativos”, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, 1997.

<sup>897</sup> TÚNEZ, M., “En Santiago, Fraga dixit”, en *Xornalista*, nº 4, octubre 1996, páginas 16-18.

<sup>898</sup> RAMONET, Ignacio, “La tiranía de la comunicación”, *Debate*, Madrid, 1998, página 57.

<sup>899</sup> VILLAFAÑE, J.; BUSTAMANTE, E., y PRADO, E., “Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión”, *Mitre*, Barcelona, 1987, página 59.

circunstancias en ocasiones incontrolables, aunque sí se pueden prever muchas situaciones antes de difundir una noticia o de presentar una campaña publicitaria, como pueden ser los períodos de vacaciones, los procesos electorales, etc. Benito Castro también lo expone con claridad: “Los resultados son parte de un proceso en el que la última palabra nunca la tiene el técnico en Comunicación ni la organización a la que representa, sino que dependen del medio de comunicación. Los resultados son, por lo tanto, bastante imprevisibles”<sup>900</sup>.

Por ese motivo, el mismo autor sugiere a continuación que la única alternativa de lo que él llama Gabinete de Prensa es la profesionalidad basada en saber transmitir a los periodistas noticias, y no propuestas que ellos puedan considerar que ocultan publicidad gratuita, y, por otra parte, desarrollar un buen servicio que facilite la tarea del informador, siempre que se salvaguarden los intereses de la empresa.

No obstante, sí se pueden cuantificar algunas pautas, como la supremacía de las fuentes oficiales de información en el proceso productivo de una noticia. Así lo reflejaba en 1978 Leon V. Sigal, tras analizar las fuentes de 2.850 noticias publicadas en los diarios “Washington Post” y “New York Times”, un 78% provenían de instituciones oficiales.

Además, estudiando los canales que usaban los periodistas para conseguir noticias, en el 58,2% de los casos fueron procedimientos rutinarios, como ruedas de Prensa, comunicados o acontecimientos anunciados antes. En un 15,7%, los informadores empleaban canales informales para cotejar sus noticias, como “off the records”, filtraciones o fuentes no gubernamentales. Sólo

---

<sup>900</sup> CASTRO, B., “El auge...”, *op. cit.*, página 26.

en el 25,8% de los casos fueron los mismos periodistas quienes se trabajaron sus noticias, por medio de investigaciones, entrevistas, etc.<sup>901</sup>

Más tarde, en 1985, Joaquín Villafañe, Enrique Bustamante y Emili Prado desarrollaron una nueva investigación sobre la procedencia de las informaciones durante los días 2, 3 y 4 de octubre de ese año en Televisión Española, Radio Nacional de España, Cadena SER y TV3. Las conclusiones fueron que más del 60% de las noticias provenía de instancias oficiales o de los partidos políticos: “La práctica productiva de los profesionales de los medios ha dejado atrás la idea del reportero en busca de noticias y del redactor que selecciona los teletipos de agencias, para dar paso a toda una serie de intermediarios que se ocupan de mantener a las redacciones informadas de la actividad administrativa, económica, política o sindical de los organismos para los que trabajan”<sup>902</sup>.

La misma tónica, la supremacía de las fuentes institucionales al publicar una noticia, se desprende de otro estudio desarrollado en 1987 por César Coca y María Pilar Diezhandino, sobre las informaciones relacionadas con la entonces Comunidad Europea que se difundieron en los medios entre el 1 de abril y el 30 de junio del mencionado año en los periódicos “El País”, “Diario 16”, “El Correo español”, “Deia” y “Eguin”. Los resultados fueron que en “El Correo”, el 59,6% de los casos las noticias tenían su origen en fuentes oficiales de la propia CE; en el “Diario 16”, el 53,3%; en “El País”, el 51,4%; en “Deia”, el 50,7%, y en “Egin”, el 50%<sup>903</sup>.

---

<sup>901</sup> SIGAL, Leon V., “Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias”. Ediciones Guernika. México, 1978, pág. 152.

<sup>902</sup> VILLAFANE, J., BUSTAMANTE, E. y PRADO, E.: “Fabricar...”, op. cit., pág. 68.

<sup>903</sup> COCA, César y DIEZHANDINO, María Pilar, “Periodismo económico”, Paraninfo, Madrid, 1991, página 106.

Una conclusión ante tales datos con la que estamos totalmente de acuerdo es la que aporta Xavier Algarra: “A nadie se le escapa que los gabinetes de prensa han alcanzado un grado de profesionalidad tal que son capaces, en ocasiones, de hacernos llegar notas tan bien redactadas y oportunas que los periodistas transcribimos casi literalmente, sin apenas modificarles una coma”<sup>904</sup>.

Una reflexión parecida es la que dicta Txema Ramírez al comentar: “Cada vez está más en desuso aquella figura del osado reportero que cada mañana se lanzaba a la calle a la ‘caza de la noticia’. Los informadores ya no van tanto en busca de la noticia, sino más bien al revés; esto es, ahora son las noticias las que van en pos de los periodistas”<sup>905</sup>.

A eso se suma la capacidad que tienen los gabinetes para mediatizar la agenda de los medios al convocar ruedas de Prensa, actos oficiales, etc., muy agradecido por los medios de comunicación. Así lo demuestra, por ejemplo, que en el estudio antes mencionado que realizaron Villafañe, Bustamante y Prado, el 83% de las noticias difundidas por TVE, RNE, Cadena Ser y TV3 habían sido previamente anunciadas y sólo un 17% eran imprevistas<sup>906</sup>.

Llegados a este punto, coincidimos con Txema Ramírez al insistir en la positiva labor y en la importancia de los gabinetes de Comunicación:

“Porque incrementan el flujo informativo que se envía a la sociedad y hacen posible que el mensaje llegue a la ciudadanía en mejores condiciones de comprensibilidad. El trabajo de los gabinetes beneficia también además a los medios y, evidentemente, a quienes lo financian, sobre todo cuando cumplen de forma eficiente su cometido. A los medios, porque en el actual sistema informativo los gabinetes de comunicación incrementan la productividad del periodista (un mismo informador escribe más noticias).

---

<sup>904</sup> ALGARRA, Xavier, “La empresa ante los medios de comunicación”, Inforcongres, Barcelona, 1991, página 8.

<sup>905</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., página 174.

<sup>906</sup> VILLAFANE, J., BUSTAMANTE, E. y PRADO, E.: “Fabricar...”, op. cit., página 72.



Por otra parte, es evidente que la acción eficaz de los gabinetes de comunicación ha contribuido a mejorar ostensiblemente la imagen de muchos personajes públicos, que de otra forma, seguirían hoy estancados en la Edad de Piedra de la comunicación<sup>907</sup>.

Precisamente, Ramírez aporta varias investigaciones relacionadas con el trabajo de los departamentos de Comunicación. Una de ellas estudiaba el tratamiento que daban las agencias Efe y Europa Press a 36 noticias salidas de los Consejos de Ministros celebrados en Madrid el 22 y el 29 de mayo de 1992, comparándolas con los textos de los comunicados oficiales que repartía el Ministerio del Portavoz a los periodistas al terminar las habituales ruedas de Prensa. Los resultados fueron los siguientes:

Efe repitió el texto original, salvo cuestiones de estilo, en el 43,7% de los casos, citando siempre a las fuentes. Por el contrario, Europa Press ese porcentaje lo elevó hasta el 75%, sin citar nunca a la fuente. Además, Efe parcialmente rehacía la noticia en un 43,7% de los casos, por un 20% Europa Press, y reelaboraba totalmente la información en un 12,6%, mientras que Europa Press lo hacía apenas en un 5%<sup>908</sup>.

Otra investigación que indica Ramírez es la que tuvo lugar entre junio y noviembre de 1990 sobre Prensa profesional, económica y técnica que realizó el “Consulting” internacional Inforpress, a través de cuestionarios que respondieron 440 periodistas con una media de 12 años de actividad de Francia, Dinamarca, Estados Unidos, República Federal Alemana, Holanda, Reino Unidos y España. Estas fueron algunas de las preguntas que les presentaron y sus resultados:

---

<sup>907</sup> RAMÍREZ, T., “Gabinetes...”, op. cit., página 178.

<sup>908</sup> *Ibidem*, páginas 191-195.

- ¿Cuántos comunicados recibes semanalmente? Francia, 102; Dinamarca, 38; Estados Unidos, 136; Alemania, 219; Holanda, 71; Reino Unido, 148, y España, 121.
- De todos los comunicados recibidos, ¿cuántos han servido luego para realizar un artículo? Francia, el 24%; Dinamarca, 16%; Estados Unidos, 17%; Alemania, 21%; Holanda, 28%; Reino Unido, 18%, y España, 21%.
- ¿Cuántos gabinetes de Comunicación te han enviado en el último año algún comunicado o informe? Francia, 97; Dinamarca, 23; Estados Unidos, 134; Alemania, 59; Holanda, 40; Reino Unido, 125, y España, 78.
- De toda la información que envían los gabinetes de Comunicación, ¿qué porcentaje viene a través de consultorías externas? Francia, 60%; Dinamarca, 50%; Estados Unidos, 45%; Alemania, 27%; Holanda, 30%; Reino Unido, 62%, y España, 36%.
- ¿Y cuánta proviene de gabinetes de Comunicación internos? Francia, 40%; Dinamarca, 50%; Estados Unidos, 55%; Alemania, 73%; Holanda, 70%; Reino Unido, 38%, y España, 58%.
- De todas las informaciones que recibes por parte de los gabinetes de Comunicación, ¿cuántas te obligan a realizar una confirmación o a llamar por teléfono? Francia, 49%; Dinamarca, 31%; Estados Unidos, 27%; Alemania, 26%; Holanda, 19%; Reino Unido, 36%, y España, 25%.
- Cuando solicitas una información a un responsable de Prensa, ¿cuál es su actitud? Un 35,1%, responsable; un 32,8%, servicial; un 27,2%, eficaz; un 9,4%, ineficaz, y un 7,5%, poco servicial.
- Por último, de la información remitida desde el exterior, ¿qué porcentaje has publicado? Francia, un 70%; Dinamarca, 77,5%; Estados Unidos,

87,7%; Alemania, 94,7%; Holanda, 75%; Reino Unido, 85,6%, y España, 65%.

El autor añade varios datos de interés relacionados con esta encuesta:

“Los directores de las publicaciones que responden al sondeo admiten abiertamente que sin la presencia de los gabinetes de Comunicación sus plantillas se deberían incrementar en, al menos, un 25%. En lo que respecta al Estado español, la prensa especializada recibe en torno a cien notas de prensa a la semana. Esta suma se ve superada en el caso de la prensa económica e informática, donde se reciben del orden de 200 y 300 notas de prensa a la semana, respectivamente”<sup>909</sup>.

Tras analizar los resultados, otras conclusiones que se pueden extraer son la notable selección de los periodistas que trabajan en la Prensa técnica y económica sobre las informaciones que reciben de los departamentos de Comunicación y que les sirve para publicar un artículo; que es mayor la información que se canaliza a través de gabinetes internos, frente a los externos; el bajo nivel de contraste que tenían los periodistas, o bien porque confían plenamente en sus fuentes o por el buen acabado de las notas que les llega, o por ambas situaciones a la vez; el bajo índice de contraste de las noticias y la buena imagen que los gabinetes de Comunicación del ámbito económico tienen entre los periodistas de los medios informativos.

De nuevo, Txema Ramírez nos ofrece una investigación comparativa entre el mes de mayo de 1978, como año clave de la transición política en España con la aprobación de la nueva Constitución, y septiembre de 1992, año olímpico en nuestro país. El objetivo era observar la incidencia de los gabinetes de Comunicación en 100 noticias políticas publicadas en los periódicos “El País”, “ABC”, “El Correo español”, “Deia” y “Egin”. Así fueron los resultados:

---

<sup>909</sup> *Ibidem*, páginas 195-199.

- Clasificación de las noticias basándose en su procedencia, en el origen de la producción: en 1978, fue del 64% para la producción propia; el 33%, producción ajena, y 3%, mixta; en 1992, 64%, producción propia; 29%, producción ajena, y 7%, mixta.
- Clasificación de las noticias según la fuente informativa: en 1978, un 44% se creó en la Redacción; un 30%, a través de gabinetes de Comunicación, y un 26% para el resto de categorías; en 1992, un 22%, creadas por la Redacción; un 52%, a través de gabinetes de Comunicación, y un 26% para el resto de categorías<sup>910</sup>.

Esto confirma, una vez más, la creciente influencia que los departamentos de Comunicación tienen en la producción periodística, descendiendo en la misma proporción el número de noticias elaboradas por el profesional de los medios. Pese a todo, los periódicos analizados daban más importancia a la producción propia que a la ajena.

Para acabar, Ramírez realizó otra encuesta entre octubre y diciembre de 1992 sobre el fenómeno de los gabinetes de Comunicación que respondieron 60 directores, subdirectores o redactores jefe de los principales medios de comunicación del País Vasco y otros del conjunto del Estado español. Estos fueron las respuestas según las preguntas realizadas:

- ¿Qué grado de influencia cree que tienen los gabinetes de Comunicación en nuestros medios de comunicación?
  - Bastante, 39,04%.
  - Mucha, 32,23%.
  - Relativa, 23,72%.
  - Escasa, 5,01%.

---

<sup>910</sup> *Ibidem*, páginas 201-205.

- ¿Cómo considera su presencia en nuestro sistema informativo?
  - Necesaria, 52,6%.
  - Perjudicial, 31,6%.
  - Beneficiosa, 12,3%.
  - Insignificante, 3,5%.
- A su entender, el número de gabinetes de Comunicación existentes en la actualidad resulta...:
  - Excesivo, 71,9%.
  - Ajustado a la realidad, 19,3%.
  - Insuficiente, 8,8%.
- ¿Qué eco cree que tienen en su propio medio informativo los comunicados, ruedas de Prensa u otros eventos generados por los gabinetes de Comunicación?
  - El que se merecen, 58,66%.
  - Excesivo, 32,73%.
  - Desproporcionado, 5,21%.
  - Insuficiente, 3,4%.
- ¿Podría cuantificar qué porcentaje de los comunicados enviados desde los gabinetes de Comunicación institucionales (gobiernos, diputaciones, ayuntamientos...) se reflejan de una u otra forma en su medio?
  - Más del 75%, 13,81%.
  - Entre el 50 y el 75%, 22,42%.

- Entre el 25 y el 50%, 31,03%.
  - Menos del 25%, 29,33%.
  - No sabe no contesta, 3,40%.
- La misma pregunta, pero en el caso de los gabinetes de Comunicación de partidos políticos y sindicatos:
  - Más del 75%, 10,31%.
  - Entre el 50 y el 75%, 22,42%.
  - Entre el 25 y el 50%, 31,03%.
  - Menos del 25%, 25,93%.
  - No sabe no contesta, 3,4%.
- Igual cuestión, pero aplicada al ámbito económico y de los negocios:
  - Más del 75, 8,6%.
  - Entre el 50 y el 75%, 24,2%.
  - Entre el 25 y el 50%, 37,9%.
  - Menos del 25%, 25,9%.
  - No sabe no contesta, 3,4%.
- La misma pregunta, aplicada esta vez a los gabinetes de Comunicación de los movimientos sociales y/o Organizaciones No Gubernamentales:
  - Más del 75%, 10,4%.
  - Entre el 50 y el 75%, 19,4%.
  - Entre el 25 y el 50%, 19,4%.
  - Menos del 25%, 47,4%.

- No sabe no contesta, 3,4%.
- ¿Qué grado de profesionalidad adjudica a los periodistas que trabajan en los gabinetes de Comunicación?
  - Elevado, 19,7%.
  - Regular, 69,6%.
  - Deficiente, 10,7%.
- La expectación que habitualmente generan los gabinetes de Comunicación, ¿en qué medida se ajusta a la realidad?
  - La expectación supera casi siempre a la realidad, 69%.
  - Responden a la expectación, 8,6%.
  - Generan menos expectación de la que debieran, 22,4%.
- ¿Qué grado de credibilidad le merecen los gabinetes de Comunicación, en general?
  - Bastante elevada, 1,7%.
  - Regular, 37,3%.
  - Nula o ninguna, 8,5%.
  - Depende mucho de los casos, 52,5%.
- Establezca una clasificación del 1 al 5 dependiendo de la credibilidad que otorga a estos gabinetes de Comunicación (siendo 1 la máxima credibilidad):
  - Gabinetes de Comunicación de partidos políticos y sindicatos:
    - Máxima, 9,2%.

- Buena, 11,1%.
- Regular, 48,1%.
- Baja, 16,7%.
- Pésima, 14,8%.
- Asesorías de Comunicación:
  - Máxima, 7,7%.
  - Buena, 23,1%.
  - Regular, 17,3%.
  - Baja, 25%.
  - Pésima, 27%.
- Gabinetes de Comunicación Institucionales:
  - Máxima, 11,3%.
  - Buena, 11,3%.
  - Regular, 33,9%.
  - Baja, 28,3%.
  - Pésima, 15,1%.
- Movimientos sociales y ONGs:
  - Máxima, 18,9%.
  - Buena, 24,5%.
  - Regular, 32,1%.
  - Baja, 18,9%.



- Pésima, 5,6%.
- Gabinetes de Comunicación del mundo económico:
  - Máxima, 15,4%.
  - Buena, 21,1%.
  - Regular, 28,8%.
  - Baja, 17,3%.
  - Pésima, 17,3%.
- Los periodistas que están bajo su dirección, ¿contrastan habitualmente las informaciones provenientes de los gabinetes de Comunicación?
  - Siempre o casi siempre, 41,60%.
  - Menos de lo necesario, 25%.
  - Casi nunca, 5%.
  - Depende mucho de los casos, 28,4%.
- ¿En qué grado condicionan los gabinetes de Comunicación, en general –con sus notas, anuncios, convocatorias de ruedas de Prensa, etc.- la agenda del día de los medios?
  - Son determinantes, 11,9%.
  - En gran medida, 44,1%.
  - Depende de los casos, 31,1%.
  - En escasa medida, 11,9%.
- ¿En qué medida los gabinetes de Comunicación facilitan o interfieren la labor de los medios?

- Dificultan nuestra labor al actuar como “filtro” informativo, 42,2%.
  - Depende mucho de las personas y casos concretos, 53,1%.
  - Facilitan habitualmente la labor de los medios, 4,7%.
- ¿Tiene usted algún amigo, conocido o ex compañero trabajando en algún Gabinete de Comunicación?
  - Sí, 95%.
  - No, 5%.
- ¿Han utilizado alguna vez su amistad para intentar que la institución, empresa u organismo en el que trabajan sea tratado favorablemente en su medio?
  - Muy a menudo, 7%.
  - Con cierta frecuencia, 19,3%.
  - Ocasionalmente, 42,1%.
  - Nunca, 31,6%.
- ¿Conoce algún caso de periodistas que hayan aceptado sobornos (dádivas económicas o profesionales) por parte de jefes de Prensa?
  - Sí, 28,8%.
  - No, 64,4%.
  - No sabe o no contesta, 6,8%.
- ¿Qué opinión le merece la práctica de los partidos e instituciones de obsequiar periódicamente a los periodistas con regalos personales?
  - Aceptable, 3,4%.

- Correcta, mientras no se sobrepase el límite de la cortesía, 60,3%.
- Un soborno encubierto, 27,7%.
- No sabe o no contesta, 8,6%.
- ¿Por qué cree que los periodistas que trabajan en los medios se van a los gabinetes de Comunicación?
  - Por razones estrictamente económicas, 50%.
  - Por satisfacer otras opciones profesionales, 11,1%.
  - Por razones altruistas o de afinidad ideológica, 5,5%.
  - Por codearse con el poder, 12,2%.
  - Por problemas laborales dentro de sus empresas, 11,1%.
  - Por otras razones, 10%.
- ¿Qué calificación daría a los gabinetes de Comunicación, en general?
  - Fuente imprescindible de información, 0%.
  - Fuente interesada, pero necesaria de información, 53,3%.
  - Una fuente informativa más, 23,3%.
  - Grupos de presión, 3,4%.
  - Simples aparatos de propaganda, 20%<sup>911</sup>.

Una vez analizados los datos de esta encuesta, coincidimos con Txema Ramírez en destacar la evidencia de que los medios de comunicación se han

---

<sup>911</sup> *Ibíd*em, páginas 206-219.

percatado ya desde 1992, fecha de la encuesta, de la trascendencia e influencia real que tienen los departamentos de Comunicación en el sistema informativo, considerándolos necesarios, si bien un 31,6% estimaba perjudicial el trabajo de estos gabinetes. También resalta que la mayor parte de los periodistas encuestados valoraba como justo el tratamiento que dan los medios a las informaciones, aunque casi el 38% lo juzgaba excesivo o desproporcionado el eco de los gabinetes en los medios.

“Otra constatación evidente de la encuesta era que todos los Gabinetes de Comunicación no obtenían el mismo tratamiento en los media. Ello era particularmente evidente al analizar los datos sobre la presencia. En los mismos, se apreciaba claramente la existencia de dos tipos de Gabinetes de Comunicación: los que situaban su índice de presencia en torno al 70% - pertenecientes al mundo económico, partidos/sindicatos e institucionales- y por otro, aquellos cuyo nivel de presencia no sobrepasaba el 50% (movimientos sociales, ONGs y asesorías de Comunicación)”<sup>912</sup>.

Más reflexiones concluyentes del autor son: los gabinetes generaban un nivel de expectación que normalmente no se correspondía con la trascendencia real de los hechos informativos; la capacidad profesional de los periodistas de los gabinetes estaba en entredicho por la mayoría de los encuestados; la credibilidad mayor es para los gabinetes de movimientos sociales y ONGs, a pesar de que tenían menos presencia en los medios; que prácticamente todos los encuestados contaban con un amigo, conocido o antiguo compañero trabajando en los gabinetes y que el 70% admitía haber recibido algún tipo de presión por parte de los gabinetes, incluso el 28,8% reconocía conocer casos de soborno por parte de jefes de Prensa.

En cualquier caso, estimamos acertada la contundente manifestación de Txema Ramírez al afirmar: “Los gabinetes de comunicación cumplen una función necesaria, positiva y socialmente aceptada en el actual sistema informativo. Así lo estima la mayoría de la clase periodística y así es visto

---

<sup>912</sup> *Ibidem*, página 218.

también por las empresas informativas. Si no existieran los gabinetes de comunicación, habría que inventarlos”. Si bien la mayoría de los periodistas encuestados estima que los gabinetes son fuente necesaria, “pero interesada de información”, un tercio es además crítico hacia su poder y consideran su trabajo como “perjudicial”, no se fían de sus informaciones y consideran “excesiva” su presencia en los media. A pesar de todo, insistimos con Ramírez: “El trabajo de los gabinetes de comunicación es positivo, desde el momento en que favorece el flujo de información que se envía a la sociedad. Esta actividad puede ser incluso más positiva, cuando los gabinetes satisfacen de forma honesta las demandas de información veraz –esto es, sin aditivos, conservantes o edulcorantes- que a diario reclama la ciudadanía”.

Asimismo, destacamos otro comentario que ofrece Ramírez a modo de balance de sus investigaciones: “Las fuentes informativas estables, institucionales y de fácil acceso para los periodistas gozan de las preferencias de todos los medios (...) Al servirse de las rutinas, los gabinetes de comunicación condicionan la producción periodística, ahondando cada vez más en el hábito y disminuyendo el trabajo creativo de los periodistas”. Como lo confirma apuntando que en 1978 el trabajo productivo propio de las redacciones era del 44% y en 1992, del 22%. Y otra reflexión de interés es cuando Ramírez asegura: “La actividad que en la actualidad desarrollan los gabinetes de comunicación tiene dos beneficiarios fundamentales: los medios de comunicación y las organizaciones a las que sirven”. Lo refleja el dato de la investigación ya mencionada de Inforpress, según la cual los gabinetes de Comunicación pueden suponer un ahorro de hasta el 25% de los gastos de personal de una revista especializada, por ejemplo, confirmando además que la productividad de los informadores aumenta considerablemente, gracias a los gabinetes<sup>913</sup>.

---

<sup>913</sup> *Ibidem*, páginas 222, 223, 225, 227, 229-230.

Asimismo, citamos brevemente al profesor Miguel Túñez que en 1997 defendía su Tesis Doctoral “Incidencia de las rutinas en el área política, análisis de la Prensa diaria gallega” (Bellaterra, Universitat Autònoma, Barcelona), concluyendo: “Cuando menos seis de los comunicados que los gabinetes del Gobierno gallego proponen como acontecimiento noticioso acaban por formar parte de los asuntos publicados por los periódicos diarios gallegos y, de ellos, casi dos llegan al lector sin mediación del periodista, ya no en el contraste de la fuente, sino ni siquiera en la redacción original”.

Otra reciente investigación se centra en saber el tipo de fuentes más utilizadas por los periodistas españoles, elaborada en el año 2000, de la que habla Berta García Orosa, apoyándose en José María Canel (“Comunicación Política”, Editorial Tecnos, Madrid, 1999), demostrando cómo ha evolucionado la influencia de los gabinetes de Comunicación:

“En España, en 1992, los medios empleaban casi una cuarta parte de lo que les enviaban y el nivel de contraste de estas informaciones por parte de los periodistas era bajo. Una vez que la nota era aceptada, casi no sufría modificaciones. Concretamente, a la pregunta: ¿con qué frecuencia usa estas fuentes de información? Los periodistas encuestados dieron las siguientes respuestas: expertos (75,1%), conocimiento personal del tema (72,6%), ruedas de prensa (69,3%), teletipos de agencias (67,2%), testigos presenciales (64,2%), políticos (57,2%), notas de prensa (55,2%), Gabinetes de Prensa (53,1%), empresarios (45,1%), funcionarios (38%), cartas ‘ou chamadas da audiencia’ (21,9%), enquisas (21,3%), Internet (18%).

Además, un 69,4% de la muestra está de acuerdo con la frase ‘La selección informativa está más determinada por las convocatorias oficiales o institucionales que por la iniciativa de jefes y redactores’. La pasividad se incrementa cuando se les pregunta a los periodistas por su reacción ante la recepción de una nota de prensa oficial. Un 34,1% asegura que la edita para ajustarla al espacio y tiempo del que dispone; un 53,5% afirma que suele contrastar esa información y un 12,4% desconfía por sistema de su contenido”<sup>914</sup>.

---

<sup>914</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 65-66.

Y más reciente todavía es la aportación de Antonio del Castillo Esparcia, profesor de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, después de analizar los periódicos de ámbito nacional “El País”, “El Mundo” y “ABC”, en los años 1995 y 2002: en torno al 75% de los “outputs” generados en esos diarios han surgido de los gabinetes de Comunicación<sup>915</sup>. Con más detalle, primeros descubramos cuáles han sido las apariciones mediáticas que se contabilizaron:

- A. Organizaciones patronales.
- B. Organizaciones sindicales.
- C. Organizaciones de consumidores.
- D. Organizaciones no gubernamentales.
- E. Organizaciones religiosas.

	ABC		EL MUNDO		EL PAÍS		TOTAL	
	1995	2002	1995	2002	1995	2002	1995	2002
<b>A</b>	122	136	111	127	134	149	367	412
<b>B</b>	112	109	110	96	127	112	349	317
<b>C</b>	24	49	25	56	18	37	67	142
<b>D</b>	31	57	45	52	83	104	159	213
<b>E</b>	514	521	31	28	18	31	563	580
<b>Total</b>	803	872	322	359	380	433	1505	1664

<sup>915</sup> CASTILLO ESPARCIA, Antonio, “Comunicación empresarial e institucional: estrategias de comunicación”, Revista de Estudios de Comunicación, número 17, páginas 189-207, <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer17-10-castillo.pdf>

Las noticias sobre las organizaciones generadas por ellas mismas en porcentajes serían las siguientes:

	A		B		C		D		E		Media	
	1995	2002	1995	2002	1995	2002	1995	2002	1995	2002	1995	2002
<b>ABC</b>	77	78,1	37,5	72	83,3	85,2	77,4	80,6	54,5	53,7	65,9	73,92
<b>E.M.</b>	89	88	31,18	73,6	94,1	95,5	78,7	81,7	90,4	89,7	76,6	85,7
<b>E.P.</b>	88,8	90,6	35,7	79,2	100	98,6	53	60,8	66,6	70,4	68,8	79,93
<b>Med.</b>	84,93	85,56	34,79	74,93	92,46	93,1	69,7	74,36	70,5	71,26	70,43	79,83

Entre las conclusiones del informe, Castillo Esparcia expone:

“La importancia informativa de los gabinetes de comunicación es muy significativa en la actualidad, ya que los medios informativos han llegado a un grado de dependencia tal que muchas informaciones, que sobre los grupos se exhiben en los diarios, están generadas por las propias asociaciones. De esta forma, una vez cuantificadas las aportaciones comunicativas de esos gabinetes, se puede afirmar que un gran porcentaje de las noticias publicadas sobre las organizaciones son creadas por éstas, con el consiguiente peligro de unilateralidad informativa y un déficit en la contrastación informativa. Así, se observa que esa situación se ha incrementado, ya que del 70,4% del año 1995 se ha pasado al 79,83% en 2002, configurando un gran control en las informaciones sobre las organizaciones analizadas (...)

Estas cifras implican que los grupos tienen el acceso expedito para poder penetrar en la lógica de los medios de comunicación, debido a que casi el 75% de los outputs generados por los diarios han nacido en los gabinetes de comunicación grupales. Ese aumento ha coadyuvado a un cierto trasvase de periodistas que trabajaban en los medios de comunicación a los gabinetes de comunicación, modificando su posición respecto del tratamiento informativo de los acontecimientos”.



## 2.6.4. ESTUDIOS ESPECÍFICOS EN FACULTADES ESPAÑOLAS

Ya hemos descubierto cómo, progresivamente, cada vez más empresas y organizaciones acogen en sus estructuras directivas el nuevo perfil del director de Comunicación. Una figura que empieza a convertirse en pieza estratégica y cuyo crecimiento exponencial, sin embargo, no parece que haya ido acompañado de una oferta formativa universitaria paralela, como veremos a continuación. Antes, recuperamos una reflexión que en 1986 realizaba el entonces decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Ángel Benito, sobre la necesidad de una formación concreta dirigida a los periodistas:

“Hasta tanto se constituyan plenamente los Colegios Profesionales de Periodistas, con la ley específica que la Constitución reclama para los colegiados de todas las profesiones, lo que sí parece claro es la necesidad de que estos profesionales alcancen previamente al ejercicio profesional, una formación superior y específica, tal como se viene haciendo en casi todo el mundo (...)

Los editores de la Prensa diaria española, cuando señalan como objeto de estudio el aprendizaje y la preparación de los futuros hombres de la Prensa, es porque han advertido la necesidad de una mejor capacitación de los periodistas y, en definitiva, de una preparación más ajustada a las necesidades que plantean las modernas empresas informativas, de día en día, más abocadas a convertirse en empresas ‘multimedia’, en promotoras de una información plural difundida a través de todos los medios técnicos puestos al servicio de la comunicación colectiva (...)

La formación profesional de un futuro periodista, además de la madurez cultural, requiera, sobre todo, una seria formación científica especializada, paralela a las destrezas prácticas pertinentes. Y, todo ello, adquirido en un clima de pluralismo ideológico, cultural, científico y social, tal como es el

habitual en las buenas Universidades de los países libres y tal como puede practicarse en los periódicos independientes”<sup>916</sup>.

Sobre ese valor de la formación académica que debe impregnar la figura de todo profesional de los medios de comunicación y, por añadidura, de los gabinetes, resaltamos unas palabras del prólogo de Alberto Pena Rodríguez en el libro conmemorativo del Primer Seminario Europeo de Comunicación Social, celebrado en Pontevedra en 1998:

“La internacionalización de la comunicación dentro de un mercado que, cada vez, rompe más fronteras (culturales, políticas, tecnológicas y, sobre todo, económicas), exige la formación de profesionales capacitados para afrontar los nuevos retos de la denominada ‘Sociedad de la Información’. En este sentido, las universidades, inevitablemente, deberán jugar un papel protagonista, fomentando el intercambio y la formación especializada de los estudiantes de Comunicación Social en los diferentes ámbitos para que puedan adaptarse con más rapidez y eficacia a este panorama comunicativo que, muchas veces, nos sobrepasa”<sup>917</sup>.

Desde luego, resulta básico que los profesionales de la Comunicación Corporativa cuenten con una adecuada formación académica y esencialmente universitaria, como asegura Antonio Castillo<sup>918</sup> y también resalta el periodista y profesor Fernando Martín:

“Para llegar a formar verdaderos comunicadores especializados que en un futuro ejerzan estas imprescindibles tareas de directores de Comunicación (‘dircom’), es necesario que desde las Facultades de Ciencias de la Información-Comunicación se enseñe a los alumnos con asignaturas como ‘Comunicación Empresarial e Institucional’, en donde aprendan a gestionar estas informaciones internas y externas, al igual que a definir los objetivos que conforman una coherente política comunicativa a seguir, consolidada por medio

---

<sup>916</sup> AEDE, “Secreto...”, op. cit., página 54.

<sup>917</sup> PRIMER SEMINARIO EUROPEO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, “Información...”, op. cit, página 11.

<sup>918</sup> CASTILLO ESPARCIA, Antonio, “Comunicación, Relaciones Públicas y Sociedad: perspectiva histórica”, Universitat, 2003, págs. 206 y 207.

de un lógico Plan Estratégico de Comunicación, que gracias a coordinar sus diversas técnicas y canales informativos (revistas informativas especializadas, boletines, dossiers, Internet e intranet, notas de prensa, informes anuales o memorias, ruedas de prensa, vídeos institucionales, actos públicos, consultoría privada...) llegan a convertir en realidad esos primeros objetivos previstos.

También es imprescindible desarrollar, en paralelo, firmas de convenios de colaboración de prácticas, títulos propios, cursos de Doctorado y Postgraduación, ... y un sinfín de actividades que, en definitiva, lo que intentan es motiva y enseñar, lo más académica y prácticamente posible, a nuestros comunicadores, para que así afronten mejor su inmediato futuro, que implica, entre otros temas, el convencer a los empresarios y políticos de necesidades tan vitales como éstas de gestionar permanentemente su Comunicación Interna y Externa hacia los públicos a los que se dirigen en su quehacer diario”<sup>919</sup>.

Antes, retrocedamos en el tiempo para esbozar los orígenes de la enseñanza del periodismo en España, basándonos en la exposición del profesor Marcial Murciano, unos estudios que aparecen documentados por primera vez en Salamanca: “En 1887, el catedrático salmantino Fernando Araujo es el impulsor de uno de los primeros cursos universitarios de periodismo en nuestro país. Araujo es, en este sentido, continuador de una larga tradición universitaria europea interesada por la Prensa como un nuevo fenómeno social y desarrollada desde finales del siglo XVII en diversos países, aunque singularmente en Alemania”<sup>920</sup>.

Fuera de nuestro país, en la primera mitad del siglo XX, emergió una nueva corriente en la formación de periodistas en Estados Unidos, como fue la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia que impulsara desde 1903 el maestro de periodistas Joseph Pulitzer, quien llegó a asegurar:

“Es un hecho que muy pocos hombres pueden llegar a tener éxito como periodistas que no estén preparados con una buena educación. El prejuicio

---

<sup>919</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, op. cit., páginas 15-16.

<sup>920</sup> MURCIANO, Marcial, “Propuestas...”, op. cit., página 311.

contra el graduado inexperto es simplemente tan fuerte como siempre fue, pero cuando el graduado ha superado su inexperiencia puede ir por delante del resto de la profesión. Hay más gran demanda de una información general y conocimiento en una redacción de un periódico que en cualquier otro sitio y cuando el estudiante está capacitado para hacer esto normalmente gana dinero a cambio”<sup>921</sup>.

Murciano explica que precisamente esta corriente originada por Pulitzer “fue la que orientó el conocido proyecto fundacional del director del diario ‘El Debate’ de Madrid, Ángel Herrera, al crear la primera Escuela Profesional de Periodismo en 1926. Toda nuestra posterior tradición de este tipo de escuelas se basa en esa experiencia”<sup>922</sup>.

El germen de la formación universitaria dirigida a los profesionales de la Comunicación Corporativa (Organizacional, Institucional o Empresarial) en España data del 4 de mayo de 1967, cuando el Boletín Oficial del Estado publicaba una Orden Ministerial de 20 de abril que incluía dentro del Plan de Estudios de la Escuela Oficial de Periodismo, tercer curso, la asignatura “Fundamentos de Psicología y Teoría y Técnica de la Propaganda y de las Relaciones Públicas”<sup>923</sup>. No obstante, conviene precisar que antes fue la Universidad privada de Navarra quien, en el año 1959, comenzaba a impartir la asignatura de “Comunicación general”.

En 1968, la Universidad de Barcelona pondría en marcha la Escuela Superior de Relaciones Públicas, que era reconocida de manera oficial por la Orden de 28 de julio de 1969. Posteriormente, en 1970 llegaría la Ley General de Educación y en 1971, el Decreto 2070 de 13 de agosto (BOE número 220, de 14 de septiembre de 1971) regulaba los estudios de Periodismo y demás

---

<sup>921</sup> SÁNCHEZ, J. J., “Pulitzer. Luces y sombras en la vida de un periodista genial”, EUNSA, Pamplona, 2002, página 226.

<sup>922</sup> *Ibidem*, página 312.

<sup>923</sup> CASTILLO ESPARCIA, Antonio, “La investigación en comunicación en las organizaciones. Estudio de las tesis doctorales presentadas en las universidades españolas”, UNIrevista, volumen 1, número 3, julio 2006, página 5.

medios de comunicación social en la Universidad. Bajo esa normativa, la Complutense de Madrid y la Autónoma de Barcelona piden crear Facultades de Ciencias de la Información que son autorizadas por el decreto 2478 de 17 de septiembre de 1971 (BOE número 249 de 18 de octubre de 1971), bajo las ramas de Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y Publicidad, Complutense, y Periodismo, en la Autónoma, que luego se ampliaría con Publicidad tras el decreto 2140/1972 de 20 de julio (BOE número 191 de 10 de agosto). En 1974, el Gobierno español aprobaba, con carácter provisional, el Plan de Estudios de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, ampliando así la anterior Licenciatura de Publicidad.

Otro dato relevante es el que aportaba el Anuario de Comunicación 99, sobre las instituciones públicas y privadas españolas que impartían la asignatura de Comunicación Empresarial e Institucional: 18 universidades (privada de Navarra, Complutense de Madrid, Autónoma de Barcelona, Pontificia de Salamanca, pública de Salamanca, País Vasco, La Laguna, Sevilla, Santiago de Compostela, Vigo, Pomeu Fabra, Málaga, Carlos III de Madrid, Ramón Llull, San Pablo-CEU, Europea-CEES, Antonio Nebrija y Rey Juan Carlos), 2 institutos universitarios, 20 instituciones privadas, 1 Federación de Asociaciones de la Prensa y 1 Colegio Oficial de Periodistas (Cataluña), junto con 20 Másteres de Postgraduación<sup>924</sup>.

Mención especial para la primera Universidad española que implantó como asignatura obligatoria la Comunicación Empresarial e Institucional, que fue la pública de Salamanca en 1994, dentro del Plan de Estudios de su Rama experimental de Comunicación Audiovisual, así como para la Universidad privada San Pablo-CEU de Madrid que creó por primera vez un título propio de Comunicación Empresarial e Institucional en su Licenciatura de Periodismo,

---

<sup>924</sup> ANUARIO DE COMUNICACIÓN 99, Edit. ADCDircom, Madrid, 1998, páginas 168-184.

mientras que en 1996 la Universidad Complutense incorpora el primer curso de título propio de Experto en Dirección de Comunicación de Empresas<sup>925</sup>.

Ya en el siglo XXI, el profesor Losada Díaz explica la formación universitaria que precisa el comunicador corporativo o externo:

“Un grado propio en Ciencias de la Comunicación (especialmente en las titulaciones de Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo) y la finalización con un título de postgrado, en especialidades de Dirección de Comunicación o, en muchas ocasiones, de administración de empresa (...)

En todo caso, y a partir de esta formación reglada mínima, las empresas solicitan un tipo de profesional que posea, especialmente, conocimientos avanzados en economía y empresa (tan importante en la realidad del día a día), y, además, todos los conocimientos posibles en informática y sociología. Además de todo ello, por supuesto, el responsable de Comunicación debe formarse intensamente en ser el mayor experto en su propia empresa y en el sector en el que opera”<sup>926</sup>.

Más actualmente, asimismo, surge una nueva propuesta de grados adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) que se configura a partir de la implantación del conocido como “modelo Bolonia”, donde se unifican las nuevas titulaciones europeas, entre ellas las de Comunicación (Libro Blanco de la ANECA, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y de la Acreditación), en una metodología común basada en una enseñanza homologable y diseñada a partir del ECTS, o sistema europeo de transferencia de créditos para medir con el mismo criterio cualquier estudio realizado en la Unión Europea; unos títulos de grado que se centran en la capacitación de los alumnos para integrarse en el mercado laboral, con la opción de ampliar sus estudios; un número máximo de créditos para conseguir el título, de 180 a 240, estructurados en 3 o 4 cursos, y una especificación detallada de los objetivos

---

<sup>925</sup> MARTÍN, F., “Comunicación...”, *op. cit.*, páginas 42-43.

<sup>926</sup> HERNÁNDEZ, M. Á., y MACÍAS, A., “Comunicación Corporativa. Las relaciones...”, *op. cit.*, páginas 13-14.

profesionales de cada título, junto con los conocimientos, aptitudes y habilidades que se precisan para alcanzarlo.

En este sentido, el mencionado “modelo Bolonia”, o también “Plan Bolonia”, implica una apuesta firme por el estudiante con la intención de fomentar su asistencia y la participación en las actividades, donde se promueve su evaluación continua y donde su trabajo se concibe como clave para construir su propio aprendizaje, apoyándose en su capacidad para buscar y seleccionar información, con el apoyo del profesor como orientador, como guía que facilita un enseñanza autónoma. Europa se convierte así en una universidad sin fronteras que favorece la movilidad de estudiantes y docentes, aunque la reforma más profunda sea la adecuación de esos ciclos a las demandas reales de los puestos de trabajo, mejorando de esa forma las opciones de encontrar un empleo real a los graduados universitarios.

En el año 2005, la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), en su “Libro Blanco: Títulos de Grado en Comunicación”, apuntaba:

“Las nuevas titulaciones de grado deben diseñarse teniendo muy presente el perfil, las competencias y las destrezas profesionales que necesitan adquirir los futuros titulados. Además, no se podrán establecer títulos cuyos contenidos y efectos profesionales sean coincidentes, por lo que cada diploma deberá remitir en exclusiva a una determinada condición profesional. Será preciso, pues, conocer y concretar qué es un periodista, un publicitario, un profesional de las relaciones públicas, de la comunicación audiovisual, etc. Todos son comunicadores sociales, pero no todos hacen las mismas cosas ni comporten idénticas funciones comunicativas (que pueden ser parecidas pero no semejantes), y por ello requieren igualmente preparaciones académicas específicas, correctamente diferenciadas (...)

¿Acaso debemos seguir planteando en pleno siglo XXI la formación de comunicadores generalistas que igual hacen de periodistas, que de relaciones

públicas, de publicitarios, de productores de programas audiovisuales, de guionistas de ficción, etc.”<sup>927</sup>

Al mismo tiempo, las directrices de la ANECA para grados de Comunicación planteaban las siguientes exigencias de formación que deberán orientar el título de Periodismo:

- Capacidad analítico-crítica.
- Buena preparación técnica y profesional.
- Experimentación derivada de la práctica en laboratorios y profesional.
- Aprender a aprender de la reflexión sobre el quehacer periodístico.
- Predisposición a innovar.
- Facilidad para adaptarse a los cambios.

Luego, determina los conocimientos y habilidades que deberían incluir:

- Formación en Ciencias Sociales, Humanidades y Ciencia y Tecnología para proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar.
- Formación en Teoría, Historia y Estructura de la Información y la Comunicación para conocer los fundamentos y las prácticas más habituales de los procesos de producción, distribución y recepción de la comunicación desde las perspectivas económica, social, cultural y política.
- Formación en capacidades expresivas y en los lenguajes y procesos de comunicación para todos los soportes técnicos de información y

---

<sup>927</sup> ANECA (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación), “Libro Blanco: Títulos de Grado en Comunicación”, 2005, página 308.



comunicación, valoración y opinión, y una capacidad de análisis de la producción periodística.

- Formación en el conocimiento y en el uso de la tecnología.
- Formación ética profesional y compromiso cívico a través del conocimiento del ordenamiento y la regulación que afecta a nuestro ámbito, y de las posibilidades y límites en la libertad de expresión, así como de la responsabilidad social que debe presidir el quehacer profesional del informador (...)
- Formación básica relacionada con la gestión empresarial, el autotrabajo, el teletrabajo y la organización, la producción y la realización de proyectos informativo-comunicativos.
- Realización de trabajos prácticos y de experimentación profesional y de innovaciones, juntamente con una introducción metodológica y análisis aplicado a la iniciación en la investigación del campo informativo-comunicativo.

Tras adquirir este conjunto de conocimientos y destrezas de una manera equilibrada, el mencionado “Libro Blanco” de la ANECA continúa que podrá trabajar como redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte, responsable de Prensa o Comunicación Institucional, investigador/a, docente y consultor/a de Comunicación, gestor/a de portales y editor/a de contenidos.

Por otra parte, en el año 2006, el Consejo de Coordinación Universitaria de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación del Ministerio de Educación español destacaba en un informe los pasos que se logran con el modelo que propone el mencionado EEES:

“Se percibe como la oportunidad perfecta para impulsar una reforma que no debe quedarse en una mera reconversión de la estructura y contenidos de los

estudios, sino que debe alcanzar al meollo de la actividad universitaria, que radica en la interacción profesores-estudiantes para la generación de aprendizaje (...) Es preciso aproximar más los estudios universitarios al ejercicio profesional, potenciando la dimensión práctica de la enseñanza: el saber, sí, pero también el saber hacer”<sup>928</sup>.

Según manifiesta John Biggs, realmente resulta más importante lo que hace el estudiante para determinar lo que aprende que lo que hace el profesor, para quien queda la función de incentivar actitudes positivas y de motivación de su alumno<sup>929</sup>. O lo que es igual, que los universitarios aprendan a aprender, que cultiven su sentido crítico y que adquieran el hábito de continuar formándose de manera permanente.

Por su parte, el profesor Fernando López Pan, vicedecano de Ordenación Académica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (2005-2008), entendía que el Plan Bolonia supone “una gran oportunidad para redefinir las titulaciones clásicas y adaptar la formación a los nuevos perfiles de profesionales que demanda el mercado de la comunicación”. De hecho, explica cómo la Universidad de Navarra optó por mantener las 3 titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, “pero con unos perfiles reorientados que responden a las actividades y no a los medios o soportes, como hasta ahora”<sup>930</sup>.

Mientras tanto, durante el curso académico 2008-2009, un grupo de expertos elabora un estudio sobre la oferta de postgrado en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa de las universidades españolas sobre la hipótesis de que “la formación de los gestores de la Comunicación en las organizaciones era reducida, aleatoria y, en no pocas ocasiones, alejada de la realidad

---

<sup>928</sup> MINISTERIO DE EDUCACIÓN, “Propuestas para la renovación de las metodologías educativas de la Universidad”, Madrid, 2006, página 7.

<sup>929</sup> BIGGS, John, “Calidad del aprendizaje universitario”, Narcea S. A. de Ediciones, Madrid, 2005, página 19.

<sup>930</sup> DIRCOM, “Anuario...”, op. cit., páginas 104-106.

profesional, que se renovaba día a día y, con mayor intensidad, en la universidad”.

Las conclusiones de esa investigación muestran que existe “incapacidad o ausencia de interés por generar oferta de postgrado oficial en el campo de exclusivo conocimiento de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa. Tan sólo cuatro títulos, dos de ellos de la misma universidad, y sólo uno de universidades públicas, constituía un balance muy escaso (...) sólo dos de los títulos optaban por incluir la denominación en el nombre, relegándolo en la mayoría de las ocasiones a una parte de los conocimientos ofertados en sus módulos”<sup>931</sup>.

Otra valiosa y detallada visión de los estudios que se imparten en España y en el marco europeo nos la ofrece el decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, Josep María Blanco. Explica cómo estas enseñanzas se han convertido en referente internacional y en una materia básica en los planes de estudio de diferentes disciplinas:

“La consideración de la Información, en primera lugar, y la Comunicación como merecedoras, por su importancia y su incidencia social, de la categoría de estudios universitarios propios sitúa a España como referente internacional, tanto en América como en Europa. En el viejo continente, la mayoría de países ya han adaptado sus estudios al EEES.

Ya anteriormente a la aparición del real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, la conferencia de decanos –que congrega a cerca de 45 centros que imparten títulos de Comunicación en el país- manifestó su acuerdo de ofrecer los grados en Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. Este consenso ya había quedado patente en el proceso de

---

<sup>931</sup> MATILLA, K., HERNÁNDEZ, S., y LOSADA, C., “Las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa en la oferta universitaria de postgrado del Estado español”, en *Razón y Palabra*, ISSN 1605-4806, Nº 70, 2009, <http://www.razonypalabra.org.mx/> (online, 27-12-10).

elaboración del Libro Blanco sobre los Títulos de Grado en Comunicación que se hizo llegar en 2005 a la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

La mayoría de las facultades españolas ofertará, por tanto, alguno o todos esos grados, si bien, y puesto que el decreto lo permite, algunos centros proponen otro tipo de estudios con otro tipo de contenidos y distinta denominación. Antes, cada una de las nuevas propuestas de grado deberá hacerse llegar al Consejo de Universidades que a su vez lo traslada a la ANECA o a la agencia de evaluación que se determine para que realice el proceso de verificación (...) En cualquier caso, las actuales titulaciones tienen fecha de caducidad, ya que los nuevos grados deben ponerse en marcha el curso 2010-2011.

Es de destacar que finalmente la Comunicación, que estaba ignorada hasta la fecha en anteriores procesos de elaboración de planes de estudio universitarios de España e incluso había quedado excluida en los borradores del mencionado decreto del 2007, finalmente aparece ya como una de las materias básicas a considerar en la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas (...) Esto permite, entre otras cosas, que la Comunicación pueda ser considerada como materia básica en los planes de estudio de diferentes disciplinas de esa rama e incluso como otra a incorporar en el resto de disciplinas de las otras ramas, algo que nunca antes había sucedido. Su inclusión supone un reconocimiento a la importancia del desarrollo de las habilidades comunicativas y al de la incidencia que el conocimiento de ésta así como de los medios e instrumentos de comunicación interpersonal y social tienen sobre la realización personal y profesional<sup>932</sup>.

En cualquier caso, la implantación inicial de estos títulos de grado en Comunicación presenta unos resultados sin cambios notables con respecto al modelo universitario de las licenciaturas, a juzgar por otro estudio elaborado por los mismos protagonistas antes mencionados esta vez durante el curso 2009-2010 donde, tras analizar diferentes universidades públicas y privadas, resalta que apenas se aprecian novedades “ni en lo que se refiere a la denominación del título, ni con respecto a una mejora en la histórica paridad desigual de las asignaturas de Relaciones Públicas, respecto a las de Publicidad, en clara desventaja de las primeras”. Incluso, la misma

---

<sup>932</sup> Dircom, “Anuario de la Comunicación”, Madrid, 2009, páginas 34-37.

investigación detecta una carencia sistemática de asignaturas como “Comunicación de crisis” o “Comunicación Interna”<sup>933</sup>.

En cuanto a la Universidad de La Laguna, en 1964 se estableció oficialmente la sección de Periodismo, siendo rector Antonio González y González, constituyéndose legalmente por orden ministerial de Información y Turismo de 30 de noviembre de 1964 (BOE de 12 de diciembre de 1964). Posteriormente, en 1988, se creó la Facultad de Ciencias de la Información, siendo Luis Balbuena Castellano el consejero de Educación del Gobierno de Canarias. El entonces doctor Ricardo Acirón Royo, ahora catedrático, fue el primer director del Departamento y ocupó también un papel clave en esos orígenes: “El proceso de gestación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna quiso responder, desde sus inicios, a una clara demanda social en las Islas Canarias”<sup>934</sup>.

Desde los orígenes, esos estudios incluyeron asignaturas específicas dirigidas a la formación de perfiles profesionales en Comunicación Corporativa, como “Introducción a la Publicidad” o “Teoría y técnica de las Relaciones Públicas”. Ya en el curso 2008-2009, la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna implantaba los estudios de grado en Periodismo, incluyendo en sus contenidos curriculares la “Introducción a la Publicidad” y la “Comunicación Institucional y Empresarial”.

Otro modelo académico universitario donde se observa una nula presencia de la Comunicación Corporativa o Empresarial es el de los Másteres en

---

<sup>933</sup> MATILLA, K.; HERNÁNDEZ, S., y LOSADA, C., “La oferta formativa de Relaciones Públicas en los nuevos Grados universitarios en España (2009-10)”, *Revista Pangea* 1, págs.124-159, Red Académica Iberoamericana de Comunicación 2010, <http://revistapangea.org/2010/12/05/01-01-107/> (on line, 27-12-10).

<sup>934</sup> ACIRÓN ROYO, Ricardo, “Historia de la Universidad de La Laguna”, volumen III, Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna, 1998-2001, páginas 107 y siguientes.

Periodismo. A continuación, mencionamos algunos ejemplos recogidos en el curso académico 2005-2006:

- El que ofrecen conjuntamente la Universidad del País Vasco y Vocento, llamado Máster de Periodismo Multimedia El Correo-UPC / EHU<sup>935</sup>, cuyo objetivo es formar a profesionales que hoy precisan las empresas dinámicas del sector, “con capacidad para desenvolverse en cualquiera de los soportes: prensa, radio, televisión y ediciones digitales”. Lo califican como “el segundo más antiguo de España y está catalogado como uno de los de más alta calificación en el ámbito del periodismo”. Entre sus asignaturas, destacamos la de “Gestión Empresarial”.
- La Escuela y Máster de Periodismo Universidad Autónoma de Madrid / El País<sup>936</sup>, cuya fundación se creó el 27 de octubre de 1988, con la actividad principal de organizar y ejecutar el programa de posgrado Máster en Periodismo con rango de título propio de la UAM, de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica de Universidades. También se ocupa de organizar cursos monográficos y especializados, así como coloquios, ciclos de conferencias en el ámbito de la comunicación. Entre sus asignaturas, resaltamos la de “Empresa Informativa”.
- El Máster en Gestión de Empresas de Comunicación que promueve la Universidad de Navarra<sup>937</sup>, con especial mención para áreas como “Capacidades Directivas” y “Políticas de Empresa”.
- El Máster en Periodismo Universidad San Pablo CEU / El Mundo / Recoletos<sup>938</sup>, donde valoramos asignaturas como “Periodismo

---

<sup>935</sup> UPV y Vocento: [http://www.masterelcorreo.com/index\\_C.htm](http://www.masterelcorreo.com/index_C.htm) (on line, 27-12-10).

<sup>936</sup> UAM y El País: <http://www.elpais.es/corporativos/elpais/escuela/> (on line, 27-12-10).

<sup>937</sup> UNAV: <http://www.mastermas.com/masters/master--en-comunicacion-131860.html> (on line, 27-12-10).

<sup>938</sup> CEU, El Mundo y Recoletos: <http://www.masterperiodismo.com/> (on line, 27-12-10).

económico especializado”, “Marketing”, “Estructura Económica”, “Empresa Informativa” o “Historia Económica del siglo XX”.

- Máster en Comunicación y Periodismo Universidad de Zaragoza / Heraldo de Aragón<sup>939</sup>, creado con el objetivo fundamental de formar “profesionales altamente cualificados en el conocimiento de los diversos medios de comunicación: televisión, prensa, radio, Internet y gabinetes de comunicación”. Aquí descubrimos la primera referencia expresa y concreta a la Comunicación Corporativa. Además, la organización anuncia que “quienes superen la evaluación podrán optar a un periodo mínimo de dos meses de prácticas remuneradas en medios de comunicación de televisión, prensa, radio, periodismo digital, revistas, agencias y gabinetes de comunicación”. Igualmente, sobresale en su programa el desarrollo de talleres de Comunicación Corporativa e Institucional.
- Máster en Periodismo Las Provincias Multimedia con la Universidad Cardenal Herrera-CEU<sup>940</sup>. De su Plan de Estudios, destacamos el módulo titulado “Áreas de la información especializada”.

Otra prueba más que refuerza la teoría de que existe una oferta académica escasa para los profesionales de los gabinetes o departamentos de Comunicación, los periodistas corporativos, la encontramos en la opinión de Justo Villafañe. Concretamente, este autor asegura que los responsables de Comunicación en las empresas tienen un “profesiograma impreciso”, al no existir en los currículos universitarios “una titulación específica que capacite a quien la cursa para desarrollar la profesión de director de Comunicación”

---

<sup>939</sup> U. Zaragoza y Heraldo de Aragón: (<http://www.heraldo.es/master/>) (on line, 27-12-10).

<sup>940</sup> Las Provincias-UCH-CEU: <http://cv1.cpd.ua.es/EstudiosXXI/00FE0/SU2PPESII1EE2/ST207060/OF213062/> (on line, 27-12-10).

(“Radiografía de una profesión”, 5 Días, 15 de marzo de 2002, [www.5dias.com](http://www.5dias.com)).

Posteriormente, a finales de 2004, la ANECA presentaba un documento donde proponía: diferenciar los estudios de Comunicación en Graduado de Periodismo, Graduado en Comunicación Audiovisual y Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas; estructurar cada grado en 240 créditos europeos, 4 años, y con unos contenidos comunes de un máximo del 60%, si bien en julio de 2005 el entonces secretario de Estado de Universidades, Salvador Ordóñez, lo redujo hasta el 50%; facilitar que el 40% de los créditos restantes o complementarios (luego el 50%) posibiliten que los alumnos establezcan libres configuraciones en su currícula, y sugerir que los estudios de postgrado en el ámbito de la Comunicación ofrezcan un perfil profesional claro, excepto para quienes pretendan acceder al doctorado o a la investigación<sup>941</sup>.

En cuanto al perfil formativo del periodista que trabaja en una Redacción, citamos la investigación que realizaron Félix Ortega y María Luisa Humanes basadas en encuestas y estudios elaborados entre los años 1995 y 2000, destacando:

“La práctica totalidad de los periodistas españoles poseen una licenciatura, y es un porcentaje pequeño el que solamente ha concluido el Bachillerato. Frente a sus colegas de otros países próximos, el número de periodistas que ha finalizado estudios universitarios es muy elevado. Por ejemplo, en Alemania y Francia poco más del 60% de los redactores posee un título superior, porcentaje que baja hasta el 49% en Inglaterra; sólo Estados Unidos muestra un nivel similar al nuestro”<sup>942</sup>.

Centrándonos nuevamente en la figura del “dircom”, volvemos a apoyarnos en los datos de la encuesta “El estado de la Comunicación en España 2010”, elaborada por la Asociación de Directivos de Comunicación, para comprobar

---

<sup>941</sup> MURCIANO, M., “Propuestas...”, op. cit., páginas 318-319.

<sup>942</sup> ORTEGA, Félix y HUMANES, María Luisa, “Algo más que periodistas. Sociología de una profesión”, Ariel Sociología, Barcelona, 2000, página 152.



que la titulación académica más alta del “dircom” de las empresas es, de forma mayoritaria, la licenciatura en Periodismo, con un 35,3% (33,5% en 2005); después, Ciencias Económicas y Empresariales, 10,1%; Derecho y Ciencias Jurídicas, 7,5%; Publicidad y Relaciones Públicas, 5,3%; Ingeniería, 3,5%; Comunicación Audiovisual, 1,3%; Marketing, 1,7%; Sociología o Psicología y Pedagogía, 0,9%; sin titulación, 0,9%. Además, el 32,6% de estos responsables de Comunicación completan su currículum con un máster o doctorado (19,6% en 2005)<sup>943</sup>.

Concluimos con una acertada propuesta formativa manifestada por Herbert Heitmann, presidente de la EACD, Asociación Europea de Directivos de Comunicación, con el objetivo de profesionalizar esta disciplina:

“Necesitamos programas educativos que se impartan en paralelo a nuestro trabajo y que ayuden al comunicador a dominar las técnicas y los conocimientos especializados necesarios para desempeñar su función. También debemos mantener la disciplina de las comunicaciones abierta a los colegas ‘externos’, por lo que es fundamental disponer de un sistema educativo que tenga esto en cuenta. Debemos conseguir que se nos incluya en los programas de estudios de los planes de dirección (como los MBA executive u otros programas curriculares), que se incluya un elemento que permita enseñar en qué consiste la comunicación y concienciar a los ejecutivos del futuro.

La única constante del mundo de la comunicación es el cambio, algo que no tiene por qué ser malo. Tenemos la oportunidad de situar en el mapa profesional nuestra disciplina, nuestra función en las empresas. Haciendo medibles las comunicaciones, adaptándonos al nuevo entorno mediático e influyendo en él, reconociendo la diversidad de talentos en este campo e incorporando todo esto a los programas docentes y de formación seremos capaces de impulsar la profesionalización de nuestra disciplina”<sup>944</sup>.

---

<sup>943</sup> DIRCOM, “El estado...”, *op. cit.*

<sup>944</sup> DIRCOM, “Anuario...”, *op. cit.*, página 16.

# **CAPÍTULO 3: GABINETES DE COMUNICACIÓN EN EMPRESAS TINERFEÑAS**

---

## 3.1. Los comienzos

El nacimiento de los gabinetes de Comunicación en las empresas tinerfeñas se ha visto directamente influenciado por las condiciones ultraperiféricas que rodean al Archipiélago, su carácter insular, la lejanía del continente europeo, la fragmentación del territorio y, por supuesto, su evolución económica. Estas características especiales facilitan que el origen de la Comunicación Corporativa en las Islas llegue con más retraso que, por ejemplo, en la Península y, cómo no, en Europa y América.

También debemos valorar un factor sociológico igualmente decisivo: la tasa de analfabetismo rondaba el 23% de la población en los años 1960-1970 y se sitúa en torno al 4% a partir de 1990. Veamos cómo lo explica María del Carmen Delgado, investigadora y profesora de la Universidad de La Laguna: “Hasta los años 60 las características socioeconómicas proporcionaban a la educación una escasa consideración social y económica en las clases económicas dominadas; de ahí que la escolarización fuera muy baja e irregular, extendiéndose sobre todo a las clases sociales más privilegiadas”<sup>945</sup>.

Asimismo, de forma paralela, el catedrático Ricardo Acirón Royo refleja ese escaso interés de los ciudadanos de las islas por las noticias:

“Hasta muy entrado el siglo XX, la Prensa en Canarias ha sido marcadamente elitista. Sólo escasas minorías sociales fueron consumidores de la misma. Y ello, no por propia voluntad o por expresa orientación de quienes la han hecho posible, sino por una realidad social determinada. Esta, tal vez, se hallara marcada por los siguientes rasgos: el alto índice de analfabetismo; la escasa

---

<sup>945</sup> DELGADO ACOSTA, María del Carmen, “La educación en Tenerife. Un análisis de organización espacial”, *Consejería de Educación, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, Dirección General de Ordenación e Innovación Educativa, Santa Cruz de Tenerife, 2000, páginas 70-77.*

capacidad adquisitiva; la difícil orografía y ausencia de óptimas comunicaciones interiores en cada Isla, y de las Islas entre sí y con el exterior; el individualismo; el conformismo y el desinterés de la población por lo que pudiera acontecer más allá de sus propios ámbitos”<sup>946</sup>.

Una vez conocidas tales premisas, podemos manifestar que empresas y organizaciones patronales de Santa Cruz de Tenerife ponen los gérmenes de los gabinetes de Comunicación a partir de los años 1970, coincidiendo con la etapa de crecimiento de la economía canaria, principalmente merced a los sectores del turismo, la construcción y el comercio, así como por la aprobación del Régimen Económico y Fiscal (REF):

“La Ley de Régimen Económico Fiscal de Canarias (R.E.F.), de 22 de julio de 1972, ‘renovó’ el sistema fiscal canario, en aras de mejorar la financiación de las Haciendas Locales Canarias (Cabildos y Ayuntamientos) en la dialéctica Puertos Francos/Financiación local como lo que el sistema de franquicias perdió algo de su fuerza como ‘territorio franco’.

Efectivamente, si bien se reconoce de nuevo la franquicia aduanera (no aplicación de la Renta de Aduanas en Canarias, salvo excepciones), la libertad comercial y la ausencia de monopolios, la franquicia de impuestos al consumo sufre un recorte indirecto en aras de dotar de un instrumento de financiación a las Haciendas Locales Canarias y a la vez proteger la incipiente industria canaria.

El resultado es que se crean dos arbitrios insulares: Arbitrio Insular a la Entrada de mercancías con sus dos tarifas, general y especial, siendo esta última de carácter claramente recaudatorio y proteccionista. Arbitrio de lujo”<sup>947</sup>.

Un panorama socioeconómico que, tras el brusco parón provocado por la crisis del petróleo de 1973, volvía a despegar después de que Canarias entrara en la entonces Comunidad Económica Europea (CEE), en 1986, siempre amparada en el crecimiento del sector servicios. Ese momento, paralelamente, propició

---

<sup>946</sup> ACIRÓN ROYO, Ricardo, “La Prensa en Canarias: apuntes para su historia”, Confederación de Cajas de Ahorros. Santa Cruz de Tenerife, 1986, página 127.

<sup>947</sup> ERNST & YOUNG, “Nuevo Régimen Fiscal Canario”, Banco Bilbao Vizcaya, Canarias, 1993, página 15.

la consolidación de esos gabinetes en las organizaciones empresariales, para alcanzar la fase de desarrollo a partir del siglo XXI, apoyada en la llegada de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones.

Con anterioridad, una mención aparte merece la Comunicación Institucional o Pública en el archipiélago que ocupa un protagonismo especial. Su punto de arranque lo situaríamos en la firma del Estatuto de Autonomía en 1982. Luego, lo concretamos en el decreto 518/1984 de 5 de junio de la Presidencia que regulaba la Oficina de Información, siendo nombrado “director” de la misma Olga Carmona Viruete, ocupando el cargo de presidente del Gobierno de Canarias Jerónimo Saavedra Acevedo.

Desde entonces y hasta nuestros días, se multiplica considerablemente este tipo de Comunicación Institucional en las Islas con gabinetes en ayuntamientos, cabildos y empresas públicas. Aportamos aquí, como detalle, la referencia de Óscar Bergasa Perdomo, profesor titular de Economía Aplicada de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, cuando cita que los Presupuestos Generales para el año 2008 mostraban que la Comunidad Autónoma ya era titular de 22 empresas públicas mercantiles, empleando a 3.740 personas, con un presupuesto de explotación de 574,7 millones de euros, siendo titular de 10 fundaciones públicas que emplean a 574 personas y con un presupuesto de explotación de 35,7 millones.

El hecho es que, actualmente, en la Administración Autonómica Canaria existen distintas consejerías y organismos o empresas públicas la mayoría de ellas con su Gabinete de Comunicación propio. Lo mismo ocurre en ayuntamientos y otras instituciones públicas menores, si bien en este caso los gabinetes sólo aparecen en determinados casos y, en un elevado porcentaje, vinculados a la Alcaldía.

En cualquier caso, la responsabilidad de esos primeros pasos en los gabinetes de Comunicación Corporativa en el Archipiélago, de manera habitual, no los

empiezan a dar profesionales de la información, periodistas, sino más bien personal técnico a quienes les encargan esas tareas.

En cuanto a la realidad empresarial de Canarias, un estudio elaborado por Camerpyme en el año 2008 resalta que el 93,5% de las empresas isleñas son micropymes, o sea que cuentan con hasta 10 empleados. Asimismo, más del 80% de las empresas canarias son familiares y la gran mayoría de esas sociedades desaparece entre la segunda y tercera generación, según se informó en el V Encuentro de la Empresa Familiar que organizó la Cámara de Comercio de Las Palmas en noviembre de 2009.

Otro dato interesante y más reciente lo aporta el Servicio de Estudios de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife, al presentar en 2010 un estudio sobre el “Nivel de formación en la empresa canaria”, según el cual más del 70% del empresariado del Archipiélago detecta notables carencias, a la hora de encontrar personal para los puestos ofertados, en especial sobre el conocimiento de idiomas y nuevas tecnologías y en las aptitudes para el desarrollo de una comunicación oral y escrita efectiva, un porcentaje que se reduce hasta el 16,7% en el conjunto de empresarios del territorio español.

En cuanto a los sectores de actividad a las que pertenecen las empresas de las Islas, el INE ofrecía estos números correspondientes a 2007: el sector servicios, un 55%; el comercio, 27,8%; construcción, 12,4%, e industria, 4,8%. Mientras, la media nacional es: servicios, 51,9%; comercio, 26,3%; construcción, 14,1%, e industria, 7,6%. Veamos, a continuación, cómo se profesionalizan esos departamentos, aprovechando un estudio elaborado en el año 1986 y, posteriormente, nos detendremos en el matiz de la nomenclatura o terminología que dan al departamento responsable del área. Confirmaremos que, como ya vimos en un epígrafe anterior que estudiaba el caso genérico de “La denominación y el organigrama”, en Canarias tampoco existe una unidad conceptual, sino diversas variables.

## 3.2. Investigación realizada en 10 empresas canarias (1986)

Nos centramos, ahora, en una investigación realizada para la Cátedra de Empresa Informativa de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid en mayo de 1986, a la que hace referencia Ricardo Acirón Royo, en su libro “Notas de prensa”<sup>948</sup>. El estudio se planteó sobre el funcionamiento de los llamados departamentos de Información en 10 importantes empresas radicadas o con destacada presencia en las Islas Canarias, preferentemente con sede social en Santa Cruz de Tenerife o en Las Palmas de Gran Canaria. El trabajo contó con diversas dificultades en su ejecución, como “el hermetismo directivo empresarial y la elegante actitud de declinar el ofrecer datos, considerados por la mayoría de los dirigentes empresariales como información interna de sus empresas; no susceptible, en consecuencia, de ser aireada”<sup>949</sup>.

Las empresas seleccionadas finalmente fueron las siguientes, con datos siempre que correspondían a 1985 y 1986, según refiere el mencionado trabajo:

- Caja General de Ahorros de Canarias (CajaCanarias), la entidad de ahorro isleña con mayor presencia en el archipiélago y más voluminoso negocio, fue fundada en 1911, con una plantilla de 820 trabajadores en mayo de 1986, un volumen de facturación de 101.000 millones de

---

<sup>948</sup> ACIRÓN ROYO, Ricardo, “Notas de prensa”, Ediciones IDEA, Centro de la Cultura Popular Canaria, Santa Cruz de Tenerife, 1990.

<sup>949</sup> *Ibidem*, páginas 75-76 y 79.

pesetas, unos beneficios netos de 1.353,9 millones de pesetas y con una inversión en publicidad de 167,7 millones de pesetas.

- Telefónica de Tenerife, dedicada a las telecomunicaciones, fue fundada en 1927, con una plantilla de 948 empleados sólo en la provincia tinerfeña en aquel año y un volumen de facturación de 11.591 millones de pesetas, más unos beneficios netos de 5.142 millones, si bien canalizaban la publicidad desde su sede central en Madrid para campañas de ámbito nacional.
- Compañía Española de Petróleos, S. A. (CEPSA), dedicada al refino de crudos, en su refinería de Santa Cruz de Tenerife, y al suministro de carburantes a buques, aviones y mediante gasolineras en el archipiélago, fue fundada en 1929, con una plantilla de 1.280 empleados, un capital social de 17.799 millones de pesetas y un volumen de facturación en 1985 de 150.000 millones de pesetas, invirtiendo 500 millones en publicidad durante el mismo año.
- Unión Eléctrica de Canarias, S. A. (UNELCO), productora y distribuidora de la energía eléctrica en Canarias, fue fundada en 1930, con 1.860 empleados, 8.177 millones de pesetas de capital social y 29.684 millones de pesetas de volumen de facturación, además de unos beneficios netos declarados de 681,4 millones de pesetas.
- Distribuidora Insular, S. A. (DISA), distribuidora de carburantes y fabricante de pinturas, barnices, detergentes, asfaltos, óxidos e insecticidas, fue fundada en 1933, su plantilla, en aquellos años, era de 600 empleados, un capital social de 3.000 millones de pesetas y un volumen de facturación de 6.000 millones, invirtiendo 8 millones en publicidad durante 1985.
- CELGÁN, central lechera y productora de yogures, quesos y helados, fue fundada en 1963, su plantilla era de 108 trabajadores, 27 millones de



capital social y 800 como volumen de facturación, invirtiendo 25 millones en publicidad.

- Embustidos Tenerife, S. L. (Montesano), industria tinerfeña de productos cárnicos, fue fundada en 1965, disponía de 95 empleados, 49 millones de capital social y 8 millones destinados a publicidad.
- Establecimientos Industriales Archipiélago, S.A. (EIASA), industria alimentaria, fue fundada en 1970, contaba con 135 trabajadores, 80 millones de capital social y 60 millones para publicidad.
- José Sánchez Peñate (JSP), dedicada a la importación, producción y distribución de alimentos, fue fundada en 1972, con 270 empleados, 273 millones de capital social, 4.500 millones como volumen de facturación y 20 millones invertidos en publicidad.
- Banco de las Islas Canarias (ISBANC), una entidad que no respondía a las características de las Cajas de Ahorro y que era, en aquellos años, único Banco regional del archipiélago. Fue fundado en 1980, contaba con 7.000 accionistas, una plantilla entonces en formación, según sus directivos y un volumen de facturación de 12.000 millones de pesetas, así como unos beneficios netos declarados de 120 millones.

Así resultó el balance final de la investigación: durante el período analizado, las 10 empresas eran rentables económicamente y eran líderes en cuanto a número de puestos de trabajo, presentando, además, planes de expansión a corto plazo. No obstante, sólo 3 de las 10 disponían de un llamado, entonces, Departamento de Información:

“CEPSA y Telefónica, prácticamente, como sucursales del que tienen en Madrid. En el de CEPSA de Madrid trabajan cuatro empleados no especializados ni titulados en Ciencias de la Información, más un solo profesional de la información, contratado como asesor a tiempo parcial. En rigor, sólo CajaCanarias dispone de un Gabinete de Información, dentro del

Departamento de Relaciones Externas y de la División Comercial de la entidad. En el mencionado gabinete prestan servicios cuatro empleados, uno de ellos periodista no titulado y con carné de la Federación de Asociaciones de la Prensa.

El Gabinete de Información de CajaCanarias realiza el seguimiento de noticias, elabora notas informativas, procura documentación gráfica a los 3 periódicos diarios de Tenerife. Facilita a las emisoras información radiofónica ya grabada y, en la actualidad, ensaya la grabación de cortas informaciones televisivas. Los contenidos informativos no se limitan a las noticias financieras propias, sino que cubren cuantos actos culturales y deportivos organizan o patrocinan (...) Sólo CajaCanarias aprovecha cualquier actividad pública para remitir información propia a los medios. Las otras nueve empresas confunden información con propaganda y encomiendan su redacción a las agencias publicitarias. Ordenan la inserción de publicidad sólo cuando algún acontecimiento interno lo exige. Como vía de ejemplo, para la mayoría de los directivos, sólo son motivo de informaciones empresariales la aprobación anual de los balances por sus respectivas juntas generales. Fuera de esas oportunidades, únicamente el lanzamiento de un producto, la inauguración de un local o el aviso al público de determinados cambios en el servicio originan las órdenes de publicidad.

Nueve de las diez empresas para nada relacionan la información propia con el 'marketing'. Y aunque desean el mantenimiento de imagen de sus empresas, por deducir de él eficacia comercial, no diferencian la información de la publicidad. Las diez empresas se muestran unánimes en considerar como indispensable su imagen exterior. Sin embargo, salvo Telefónica, parcialmente CEPESA y con mayor énfasis CajaCanarias, siete de ellas no tienen encargado el cometido de mejorarla a ningún técnico o experto. Son los mismos directivos los que, con sus contactos ocasionales y en todo caso anuales con los responsables de los medios informativos, asumen ese tipo de tareas<sup>950</sup>.

Finalmente, Acirón Royo expone las conclusiones definitivas de su trabajo:

"Investigadas diez de las más importantes empresas de Tenerife, siete de ellas no tienen Departamento de Información. Dos, que son de ámbito nacional/estatal, disponen de él en Madrid y no demuestran una conexión y

---

<sup>950</sup> *Ibidem*, páginas 90-92.

eficacia directas con el mundo empresarial e informativo de la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

Sólo una de las diez empresas, CajaCanarias, dispone de tal Departamento.

El Departamento de Información de CajaCanarias la entidad lo llama Gabinete de Información, parece correctamente orientado para cumplir su cometido. Facilita informaciones propias a los medios de Prensa, Radio y, muy pronto, a Televisión.

La información facilitada por el Gabinete de CajaCanarias es abundante y está elaborada con ocasión de cualquier actividad: cultural, deportiva, social, académica, etc.; que organice o patrocine la entidad. Tal vez, se esté produciendo una 'saturación informativa' de CajaCanarias porque sus informaciones, a veces, parecen responder a un criterio equivocado de identificar buenas informaciones con informaciones muy amplias. Pero este aspecto no ha sido investigado en este trabajo.

Con independencia de la producción de informaciones, el Gabinete de Información de CajaCanarias, a través del Director de Relaciones Externas, mantiene el contacto periódico con los medios informativos. Contacto que se refuerza con encuentros personales de los directivos de la entidad con los máximos responsables de los medios.

Las otras nueve empresas investigadas establecen sus relaciones con los medios de comunicación social a través de reuniones muy espaciadas, en algunos casos anuales, entre dirigentes empresariales e informativos.

Las siete empresas que no disponen de Departamento de Información han hecho saber al autor de este trabajo que procederían a estudiar su creación. Y que, de ponerlo en marcha, los encargarían a profesionales titulados de alguna de las Facultades de Ciencias de la Información<sup>951</sup>.

---

<sup>951</sup> *Ibidem* páginas 93-94.

## **3.3. Encuesta a organizaciones empresariales representativas de Canarias**

---

Durante la fase final de la presente Tesis Doctoral, en el año 2012, con la intención de que los resultados fueran de la máxima actualidad posible, analizamos a través de una encuesta los casos concretos de los gabinetes de Comunicación de organizaciones empresariales, patronales o empresas representativas de la Comunidad Autónoma de Canarias, en general, y más en concreto de la provincia tinerfeña.

Elegimos este ámbito de actuación porque sus peculiares singularidades y circunstancias, como la insularidad, las limitaciones físicas, comunicativas o lejanía con el continente europeo, se ajustan plenamente a las que rodean a la patronal que protagoniza nuestra investigación. Por ese motivo, precisamente, la intención era que contestasen los máximos responsables del área de Comunicación de aquellas organizaciones empresariales o grandes empresas seleccionadas del Archipiélago que ofrecieran un perfil lo más cercano posible al que también presenta Femete, de forma que pudiéramos enmarcar y comparar mejor las tareas que desempeña y la labor que realiza el Departamento de Comunicación de la Federación objeto de estudio.

Al mismo tiempo, escogimos el formato de encuesta con 30 preguntas porque entendemos que así salvamos la conocida falta de tiempo del que disponen los responsables de Comunicación, por norma habitual. Con esa intención, remitimos la encuesta por correo electrónico dirigido al titular del área de las mencionadas organizaciones empresariales y les solicitamos que nos entregaran las respuestas por el mismo medio. Además, fueron avisados con anterioridad, también directamente por teléfono, de cuál era el propósito

científico del sondeo. Asimismo, con la intención de facilitar las contestaciones y de que el resultado fuera lo más riguroso posible, planteamos algunas preguntas abiertas y, sobre todo, una mayoría cerradas donde se podían elegir una o más opciones.

Veamos, ahora, cómo contestaba el “dircom” de Femete a estas interrogantes:

1. ¿En qué año se constituyó su organización empresarial?
  - ✓ Entre 1970 y 1980.
2. Antes de la puesta en marcha del Área de Comunicación, ¿quién se ocupaba de las relaciones con los medios informativos y la publicidad?
  - ✓ La secretaría.
  - ✓ Responsables o técnicos de áreas.
3. ¿En qué año, o aproximadamente, pusieron en marcha el Área de Comunicación?
  - ✓ Entre 1990 y 2000.
4. ¿Cuál es la denominación exacta del área de su organización o empresa que se relaciona con los medios de comunicación?
  - ✓ Departamento de Comunicación.
5. ¿Qué posición tiene en el organigrama general de su organización o de quién depende?
  - ✓ Secretaría General.
6. ¿Cómo contrataron a los profesionales de Comunicación?
  - ✓ Referencias externas.
7. ¿Cuántas personas trabajan en esa Área de Comunicación?

- ✓ 1.
8. ¿Es una mujer o un hombre quien dirige el área?
- ✓ Un hombre.
9. ¿Cuántas mujeres trabajan en esa área?
- ✓ Ninguna.
10. ¿Cuál es la formación académica del director de Comunicación?
- ✓ Licenciado en Ciencias de la Información.
11. ¿Cuál es la formación académica del resto de profesionales del área?
- ✓ No contesto.
12. ¿Qué funciones desempeñan?
- ✓ Gestiones con los medios de comunicación.
- ✓ Gestiones de publicidad.
- ✓ Gestiones de la marca.
- ✓ Asesor de comunicación e imagen.
- ✓ Boletín interno.
- ✓ Revista informativa.
- ✓ Gestión de una página web.
- ✓ Gestión de Redes Sociales.
- ✓ Discursos.
- ✓ Informes.
13. De mayor a menor, ¿qué herramientas utilizan con más frecuencia para difundir información a la opinión pública?

- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Comunicados o notas de Prensa.
- ✓ Entrevistas o declaraciones.
- ✓ Ruedas de Prensa.
- ✓ Anuncios.

14. De mayor a menor, ¿qué cauces emplean de manera habitual para difundir la información?

- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Correo electrónico.
- ✓ Fax.
- ✓ Anuncios.
- ✓ Organizar eventos.

15. ¿Qué días prefieren para enviar una información a los medios?

- ✓ Fin de semana.
- ✓ Cuando surja.

16. ¿Qué horas prefieren para enviar las informaciones a los medios?

- ✓ De 9 a 11.

17. ¿En qué Medios Sociales está presente su organización o empresa?

- ✓ Página web corporativa.

✓ Facebook.

✓ Twitter.

✓ Youtube.

18. ¿Cada cuánto tiempo, aproximadamente, difunden información a través de los medios de comunicación?

✓ Cada 10 días.

19. ¿Cada cuánto tiempo difunden información en las Redes Sociales?

✓ Cada hora.

20. ¿Quién actúa como portavoz ante los medios de comunicación?

✓ El presidente o director general.

✓ El gerente o un alto cargo.

21. ¿Qué servicios contratan en agencias o consultoras externas?

✓ Ninguno.

22. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar las relaciones con los medios de comunicación?

✓ Concursos.

✓ Jornadas abiertas.

✓ Comidas o cenas.

✓ Regalos (simbólicos).

23. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar la imagen de la organización ante la sociedad?

✓ Concursos.



✓ Jornadas abiertas.

✓ Donaciones.

24. ¿Contabilizan las acciones que ejecutan y sus repercusiones?

✓ Sí.

25. ¿Cuentan con un Plan Estratégico de Comunicación?

✓ Está en marcha.

26. ¿Y con un Plan de Crisis?

✓ Está en marcha.

27. ¿Facilitan que los profesionales del Área de Comunicación se formen continuamente a través de cursos o jornadas?

✓ Sí.

28. ¿Qué presupuesto tuvo el Área de Comunicación de su organización el año 2010?

✓ Menos de 10.000 euros.

29. ¿Y durante el año 2011?

✓ Menos de 10.000 euros.

30. ¿Piensan reforzar el área de Comunicación?

✓ No, lo mantendremos igual.

A continuación, ofrecemos las respuestas obtenidas de los gabinetes de las distintas organizaciones o empresas canarias representativas que han sido objeto del estudio. El orden que hemos establecido para difundir los resultados ha sido puramente alfabético.

### 3.3.1. ASHOTEL

Ashotel es la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro. Fundada en 1977, en el momento de elaboración de la encuesta cuenta con más de 250 establecimientos asociados que representan a más de 93.284 camas turísticas de la planta hotelera y extrahotelera de la provincia tinerfeña. Ashotel constituye el principal canal de comunicación con los empresarios del sector. Entre sus objetivos y servicios, destacan: representar y defender los intereses de los establecimientos turísticos ante la Administración Pública; participar en organizaciones empresariales provinciales, regionales y nacionales; asesoría jurídica y normativa; informes, estadísticas y estudios especializados; índices de ocupación; asesoramiento en innovación, medioambiente y calidad; planes de formación; cursos y seminarios especializados; gabinete de empleo, etc.<sup>952</sup>

1. ¿En qué año se constituyó su organización empresarial?
  - ✓ Entre 1970 y 1980.
2. Antes de la puesta en marcha del Área de Comunicación, ¿quién se ocupaba de las relaciones con los medios informativos y la publicidad?
  - ✓ La secretaría.
3. ¿En qué año, o aproximadamente, pusieron en marcha el Área de Comunicación?
  - ✓ Entre 1990 y 2000.
4. ¿Cuál es la denominación exacta del área de su organización o empresa que se relaciona con los medios de comunicación?
  - ✓ Departamento de Comunicación.

---

<sup>952</sup> [www.ashotel.es](http://www.ashotel.es) (on line, 28-12-12).

5. ¿Qué posición tiene en el organigrama general de su organización o de quién depende?
  - ✓ Dirección General.
6. ¿Cómo contrataron a los profesionales de Comunicación?
  - ✓ Anuncio.
7. ¿Cuántas personas trabajan en esa área de Comunicación?
  - ✓ 1.
8. ¿Es una mujer o un hombre quien dirige el área?
  - ✓ Una mujer.
9. ¿Cuántas mujeres trabajan en esa área?
  - ✓ 1.
10. ¿Cuál es la formación académica del director de Comunicación?
  - ✓ Licenciado en Ciencias de la Información.
11. ¿Cuál es la formación académica del resto de profesionales del área?
  - ✓ No contesto.
12. ¿Qué funciones desempeñan?
  - ✓ Gestiones con los medios de comunicación.
  - ✓ Gestiones de publicidad.
  - ✓ Gestiones de la marca.
  - ✓ Asesor de comunicación e imagen.
  - ✓ Boletín interno.

- ✓ Revista informativa.
- ✓ Gestión de una página web.
- ✓ Gestión de Redes Sociales.
- ✓ Discursos.

13. De mayor a menor, ¿qué herramientas utilizan con más frecuencia para difundir información a la opinión pública?

- ✓ Comunicados o notas de Prensa.
- ✓ Ruedas de Prensa.
- ✓ Entrevistas o declaraciones.
- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Anuncios.

14. De mayor a menor, ¿qué cauces emplean de manera habitual para difundir la información?

- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Correo electrónico.
- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Fax.
- ✓ Organizar eventos.

15. ¿Qué días prefieren para enviar una información a los medios?

- ✓ Martes.
- ✓ Viernes.

16. ¿Qué horas prefieren para enviar las informaciones a los medios?

- ✓ De 11 a 13.

17. ¿En qué Medios Sociales está presente su organización o empresa?

- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Facebook.
- ✓ Twitter.
- ✓ Youtube.
- ✓ Flickr.
- ✓ Blogs.

18. ¿Cada cuánto tiempo, aproximadamente, difunden información a través de los medios de comunicación?

- ✓ Todos los días.

19. ¿Cada cuánto tiempo difunden información en las Redes Sociales?

- ✓ Cada 3 horas.

20. ¿Quién actúa como portavoz ante los medios de comunicación?

- ✓ El presidente o director general.

21. ¿Qué servicios contratan en agencias o consultoras externas?

- ✓ Una Auditoría de Comunicación.

22. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar las relaciones con los medios de comunicación?

- ✓ Desayunos informativos.

23. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar la imagen de la organización ante la sociedad?
- ✓ Eventos benéficos. Jornadas de Turismo y de Gastronomía.
24. ¿Contabilizan las acciones que ejecutan y sus repercusiones?
- ✓ Sí.
25. ¿Cuentan con un Plan Estratégico de Comunicación?
- ✓ Sí.
26. ¿Y con un Plan de Crisis?
- ✓ Sí.
27. ¿Facilitan que los profesionales del Área de Comunicación se formen continuamente a través de cursos o jornadas?
- ✓ Está en marcha.
28. ¿Qué presupuesto tuvo el Área de Comunicación de su organización el año 2010?
- ✓ De 10.000 a 30.000 euros.
29. ¿Y durante el año 2011?
- ✓ De 10.000 a 30.000 euros.
30. ¿Piensan reforzar el Área de Comunicación?
- ✓ Quiero proponer un refuerzo.

### 3.3.2. BINTERCANARIAS

Las operaciones de la compañía aérea BinterCanarias en el Archipiélago comienzan en el año 1989. Sin embargo, es en 2002 cuando la empresa -hasta entonces en manos de Iberia- fue adquirida por un grupo de inversores canarios. En 2005, empieza la expansión logrando que vuelos directos, sin escalas, a puntos como Marrakech, El Aaiún, Agadir, Casablanca y Madeira. La aerolínea ha logrado hacerse con una de las mayores flotas de aviones ATR de Europa, única en el Archipiélago, llegando hasta los 18 aviones. 35 millones de pasajeros transportados hasta el momento. 150 vuelos diarios con 7 destinos interinsulares y 5 destinos internacionales. BinterCanarias representa una pieza clave en el sistema de transporte con una cuota de mercado aéreo del 80%<sup>953</sup>.

1. ¿En qué año se constituyó su organización empresarial?
  - ✓ Entre 1980 y 1990.
2. Antes de la puesta en marcha del Área de Comunicación, ¿quién se ocupaba de las relaciones con los medios informativos y la publicidad?
  - ✓ No sé. No contesto.
3. ¿En qué año, o aproximadamente, pusieron en marcha el Área de Comunicación?
  - ✓ Entre 1980 y 1990.
4. ¿Cuál es la denominación exacta del área de su organización o empresa que se relaciona con los medios de comunicación?
  - ✓ Departamento de Comunicación.

---

<sup>953</sup> [www.bintercanarias.com](http://www.bintercanarias.com) (on line, 28-12-12).

5. ¿Qué posición tiene en el organigrama general de su organización o de quién depende?
  - ✓ Relaciones Externas.
6. ¿Cómo contrataron a los profesionales de Comunicación?
  - ✓ Promoción interna.
7. ¿Cuántas personas trabajan en esa Área de Comunicación?
  - ✓ Más de 3.
8. ¿Es una mujer o un hombre quien dirige el área?
  - ✓ Un hombre.
9. ¿Cuántas mujeres trabajan en esa área?
  - ✓ Más de 3.
10. ¿Cuál es la formación académica del director de Comunicación?
  - ✓ Licenciado universitario.
11. ¿Cuál es la formación académica del resto de profesionales del área?
  - ✓ Licenciados universitarios.
  - ✓ Estudios de Bachillerato o de Formación Profesional.
12. ¿Qué funciones desempeñan?
  - ✓ Gestiones con los medios de comunicación.
  - ✓ Gestiones de publicidad.
  - ✓ Gestiones de la marca.
  - ✓ Asesor de comunicación e imagen.
  - ✓ Boletín interno.



- ✓ Gestión de Redes Sociales.
- ✓ Discursos.
- ✓ Informes.
- ✓ Protocolo.

13. De mayor a menor, ¿qué herramientas utilizan con más frecuencia para difundir información a la opinión pública?

- ✓ Anuncios.
- ✓ Comunicados o notas de Prensa.
- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Entrevistas o declaraciones.

14. De mayor a menor, ¿qué cauces emplean de manera habitual para difundir la información?

- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Correo electrónico.
- ✓ Organizar eventos.

15. ¿Qué días prefieren para enviar una información a los medios?

- ✓ Viernes.

16. ¿Qué horas prefieren para enviar las informaciones a los medios?

- ✓ De 11 a 13.

17. ¿En qué Medios Sociales está presente su organización o empresa?

- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Facebook.
- ✓ Twitter.
- ✓ LinkedIn.
- ✓ Youtube.

18. ¿Cada cuánto tiempo, aproximadamente, difunden información a través de los medios de comunicación?

- ✓ Una vez a la semana.

19. ¿Cada cuánto tiempo difunden información en las Redes Sociales?

- ✓ Cada 2 horas.

20. ¿Quién actúa como portavoz ante los medios de comunicación?

- ✓ El director de Comunicación.

21. ¿Qué servicios contratan en agencias o consultoras externas?

- ✓ Campañas de publicidad.

22. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar las relaciones con los medios de comunicación?

- ✓ Comidas o cenas.
- ✓ Viajes o excursiones.

23. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar la imagen de la organización ante la sociedad?

- ✓ Concursos.

✓ Actos culturales.

✓ Mecenazgos.

24. ¿Contabilizan las acciones que ejecutan y sus repercusiones?

✓ Sí.

25. ¿Cuentan con un Plan Estratégico de Comunicación?

✓ Sí.

26. ¿Y con un Plan de Crisis?

✓ Sí.

27. ¿Facilitan que los profesionales del área de Comunicación se formen continuamente a través de cursos o jornadas?

✓ Sí.

28. ¿Qué presupuesto tuvo el Área de Comunicación de su organización el año 2010?

✓ Más de 100.000 euros.

29. ¿Y durante el año 2011?

✓ Más de 100.000 euros.

30. ¿Piensan reforzar el Área de Comunicación?

✓ No, lo mantendremos igual.

### 3.3.3. CAJACANARIAS

La Caja General de Ahorros de Canarias, CajaCanarias, surgió como consecuencia de la fusión, el 23 de marzo de 1984, de la Caja General de Ahorros y Monte de Piedad de Santa Cruz de Tenerife (abierta al público en 1911) y la Caja de Ahorros Insular de La Palma (1943). Se convirtió en la primera entidad financiera del archipiélago canario con sede social en la capital tinerfeña con más de 1.600 empleados directos y una red de más de dos centenares de oficinas en todas las islas. En 2010 se integró en Banca Cívica, entidad con sede en Madrid que agrupa determinados servicios, mientras que cada caja conserva su personalidad, marca y obra social. En 2012 pasa a ser parte del grupo CaixaBank<sup>954</sup>.

Cuando se integró CajaCanarias en Banca Cívica, desapareció el Área de Relaciones Institucionales, 3 de cuyos integrantes pasaron a formar parte del Área de Comunicación de Banca Cívica, donde se incorporó un licenciado en Bellas Artes responsable de la gestión y diseño de publicidad. En 2012 se integró Banca Cívica en Caixabank y el equipo de Comunicación de Banca Cívica en Canarias desapareció a finales de julio de ese año. Uno de sus integrantes ya se había prejubilado en abril y los otros 3, licenciados universitarios, fueron incluidos en un ERTE, encontrándose dentro de un grupo de empleados en excedencia forzosa durante un año, no estando definido aún el puesto que ocuparán ni las responsabilidades que se les asignarán cuando se produzca de nuevo su incorporación prevista en agosto de 2013<sup>955</sup>.

1. ¿En qué año se constituyó su organización empresarial?

✓ Antes de 1950.

---

<sup>954</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Caja\\_General\\_de\\_Ahorros\\_de\\_Canarias](http://es.wikipedia.org/wiki/Caja_General_de_Ahorros_de_Canarias) (on line, 28-12-12).

<sup>955</sup> Información facilitada por un técnico de Comunicación de Banca Cívica.

2. Antes de la puesta en marcha del Área de Comunicación, ¿quién se ocupaba de las relaciones con los medios informativos y la publicidad?
  - ✓ No sé. No contesto.
3. ¿En qué año, o aproximadamente, pusieron en marcha el Área de Comunicación?
  - ✓ Entre 1990 y 2000.
4. ¿Cuál es la denominación exacta del área de su organización o empresa que se relaciona con los medios de comunicación?
  - ✓ Unidad de Prensa.
5. ¿Qué posición tiene en el organigrama general de su organización o de quién depende?
  - ✓ Relaciones Institucionales.
6. ¿Cómo contrataron a los profesionales de Comunicación?
  - ✓ Mixto: concurso publico y proceso externo de selección.
7. ¿Cuántas personas trabajan en esa área de Comunicación?
  - ✓ 3.
8. ¿Es una mujer o un hombre quien dirige el área?
  - ✓ Un hombre.
9. ¿Cuántas mujeres trabajan en esa área?
  - ✓ 1.
10. ¿Cuál es la formación académica del director de Comunicación?
  - ✓ Licenciado en Ciencias de la Información.

11. ¿Cuál es la formación académica del resto de profesionales del área?

- ✓ Licenciados en Ciencias de la Información.
- ✓ Licenciados universitarios.

12. ¿Qué funciones desempeñan?

- ✓ Gestiones con los medios de comunicación.
- ✓ Gestiones de publicidad.
- ✓ Gestiones de la marca.
- ✓ Asesor de comunicación e imagen.
- ✓ Revista informativa.
- ✓ Gestión de una página web.
- ✓ Gestión de Redes Sociales.
- ✓ Discursos.
- ✓ Informes.
- ✓ Protocolo.
- ✓ Ediciones y publicaciones de las memorias anuales.

13. De mayor a menor, ¿qué herramientas utilizan con más frecuencia para difundir información a la opinión pública?

- ✓ Comunicados o notas de Prensa.
- ✓ Ruedas de Prensa.
- ✓ Entrevistas o declaraciones.
- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Página web corporativa.

✓ Anuncios.

14. De mayor a menor, ¿qué cauces emplean de manera habitual para difundir la información?

✓ Correo electrónico.

✓ Organizar eventos.

15. ¿Qué días prefieren para enviar una información a los medios?

✓ Fin de semana.

✓ Cuando surja.

16. ¿Qué horas prefieren para enviar las informaciones a los medios?

✓ De 9 a 11.

17. ¿En qué Medios Sociales está presente su organización o empresa?

✓ Página web corporativa.

✓ Facebook.

✓ Youtube.

18. ¿Cada cuánto tiempo, aproximadamente, difunden información a través de los medios de comunicación?

✓ Todos los días.

19. ¿Cada cuánto tiempo difunden información en las Redes Sociales?

✓ No sé. No contesto.

20. ¿Quién actúa como portavoz ante los medios de comunicación?

✓ El presidente o director general.

21. ¿Qué servicios contratan en agencias o consultoras externas?

- ✓ Campañas de publicidad.
- ✓ Seguimiento de medios y edición de memorias anuales.

22. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar las relaciones con los medios de comunicación?

- ✓ Concursos.
- ✓ Actos culturales.
- ✓ Comidas o cenas.
- ✓ Viajes o excursiones.
- ✓ Regalos.

23. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar la imagen de la organización ante la sociedad?

- ✓ Concursos.
- ✓ Jornadas abiertas.
- ✓ Actos culturales.
- ✓ Mecenazgos.
- ✓ Donaciones.

24. ¿Contabilizan las acciones que ejecutan y sus repercusiones?

- ✓ Sí.

25. ¿Cuentan con un Plan Estratégico de Comunicación?

- ✓ Sí.

26. ¿Y con un Plan de Crisis?



✓ Sí.

27. ¿Facilitan que los profesionales del área de Comunicación se formen continuamente a través de cursos o jornadas?

✓ Sí.

28. ¿Qué presupuesto tuvo el Área de Comunicación de su organización el año 2010?

✓ Más de 100.000 euros.

29. ¿Y durante el año 2011?

✓ Más de 100.000 euros.

30. ¿Piensan reforzar el Área de Comunicación?

✓ El Área desapareció en agosto de 2012 y el personal se encuentra en excedencia forzosa de un año, en espera de incorporarse de nuevo a la empresa en puestos aún por determinar.

### 3.3.4. CAJASIETE

Cajasiete, Caja Rural, es una entidad privada que desarrolla su actividad bajo la fórmula societaria de cooperativa de crédito de carácter local y totalmente canaria. Se constituyó oficialmente el 6 de mayo de 1962 con el nombre inicial de Caja Rural Provincial de Santa Cruz de Tenerife, con la finalidad de ser un instrumento al servicio de las cooperativas y de los agricultores, para atender sus necesidades financieras. Pedro Modesto Campos Rodríguez fue el presidente fundador, ocupando ese cargo hasta su fallecimiento en 1998, puesto que asumió Jerónimo Monje Pérez. En el año 2005, cambia la denominación social, pasando a ser la actual de Cajasiete Caja Rural, al tiempo que da comienzo la expansión regional, con oficinas en las siete islas de la Comunidad Autónoma Canaria. En el ejercicio 2012, cuenta con 84 oficinas sucursales y más de 40.000 socios. Su cifra de balance supera los 1.500 millones de euros y la de negocio se aproxima a los 2.000 millones<sup>956</sup>.

1. ¿En qué año se constituyó su organización empresarial?
  - ✓ Entre 1960 y 1970.
2. Antes de la puesta en marcha del Área de Comunicación, ¿quién se ocupaba de las relaciones con los medios informativos y la publicidad?
  - ✓ El director general.
3. ¿En qué año, o aproximadamente, pusieron en marcha el Área de Comunicación?
  - ✓ Después del año 2000.
4. ¿Cuál es la denominación exacta del área de su organización o empresa que se relaciona con los medios de comunicación?

---

<sup>956</sup> [www.cajasiete.com](http://www.cajasiete.com) (on line, 28-12-12).

- ✓ Dirección de Instituciones y Comunicación.
5. ¿Qué posición tiene en el organigrama general de su organización o de quién depende?
- ✓ Dirección General.
6. ¿Cómo contrataron a los profesionales de Comunicación?
- ✓ Contratación directa a Toscal Consultores.
7. ¿Cuántas personas trabajan en esa Área de Comunicación?
- ✓ 2.
8. ¿Es una mujer o un hombre quien dirige el área?
- ✓ Un hombre.
9. ¿Cuántas mujeres trabajan en esa área?
- ✓ 1.
10. ¿Cuál es la formación académica del director de Comunicación?
- ✓ Licenciado universitario.
11. ¿Cuál es la formación académica del resto de profesionales del área?
- ✓ Licenciados universitarios.
12. ¿Qué funciones desempeñan?
- ✓ Gestiones con los medios de comunicación.
  - ✓ Gestiones de publicidad.
  - ✓ Gestiones de la marca.
  - ✓ Asesor de comunicación e imagen.

- ✓ Boletín interno.
- ✓ Gestión de una página web.
- ✓ Gestión de Redes Sociales.
- ✓ Discursos.
- ✓ Informes.

13. De mayor a menor, ¿qué herramientas utilizan con más frecuencia para difundir información a la opinión pública?

- ✓ Comunicados o notas de Prensa.
- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Ruedas de Prensa.
- ✓ Entrevistas o declaraciones.
- ✓ Anuncios.

14. De mayor a menor, ¿qué canales emplean de manera habitual para difundir la información?

- ✓ Correo electrónico.
- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Página web corporativa.

15. ¿Qué días prefieren para enviar una información a los medios?

- ✓ Cuando surja.

16. ¿Qué horas prefieren para enviar las informaciones a los medios?

- ✓ De 13 a 15.

17. ¿En qué Medios Sociales está presente su organización o empresa?

- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Facebook.
- ✓ Twitter.
- ✓ Youtube.

18. ¿Cada cuánto tiempo, aproximadamente, difunden información a través de los medios de comunicación?

- ✓ Cada 2-3 días.

19. ¿Cada cuánto tiempo difunden información en las Redes Sociales?

- ✓ No sé. No contesto.

20. ¿Quién actúa como portavoz ante los medios de comunicación?

- ✓ El director de Comunicación.
- ✓ El presidente o director general.

21. ¿Qué servicios contratan en agencias o consultoras externas?

- ✓ Toscal Consultores, en línea directa con el director de Comunicación, se ocupa de todo.

22. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar las relaciones con los medios de comunicación?

- ✓ Comidas o cenas.
- ✓ Otras: cariño y disposición plena.

23. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar la imagen de la organización ante la sociedad?

- ✓ Concursos.
- ✓ Actos culturales.
- ✓ Mecenazgos.
- ✓ Donaciones.

24. ¿Contabilizan las acciones que ejecutan y sus repercusiones?

- ✓ Sí.

25. ¿Cuentan con un Plan Estratégico de Comunicación?

- ✓ Sí.

26. ¿Y con un Plan de Crisis?

- ✓ Sí.

27. ¿Facilitan que los profesionales del Área de Comunicación se formen continuamente a través de cursos o jornadas?

- ✓ Sí.

28. ¿Qué presupuesto tuvo el Área de Comunicación de su organización el año 2010?

- ✓ Más de 100.000 euros.

29. ¿Y durante el año 2011?

- ✓ Más de 100.000 euros.

30. ¿Piensan reforzar el área de Comunicación?

- ✓ No, lo mantendremos igual.

### 3.3.5. CCC

La Compañía Cervecera de Canarias, S.A. (CCC), es una de las principales empresas del sector cervecero español y uno de los principales motores de desarrollo económico, industrial y social del Archipiélago. Con sede en Santa Cruz de Tenerife, fue fundada en 1939 empezando a fabricar una cerveza que se llamaría Dorada en los años 60. En 1994 se fusionó con la Sociedad Industrial Canaria (SICAL) de Las Palmas que era la antigua cervecera La Tropical, fundada en 1924. Actualmente, CCC cuenta con más de 300 empresarios canarios entre su accionariado y forma parte del grupo internacional SABMiller, siendo una de las principales empresas productoras de cerveza a nivel nacional y uno de los principales motores del desarrollo económico y social del Archipiélago<sup>957</sup>.

1. ¿En qué año se constituyó su organización empresarial?
  - ✓ Antes de 1950.
2. Antes de la puesta en marcha del Área de Comunicación, ¿quién se ocupaba de las relaciones con los medios informativos y la publicidad?
  - ✓ Responsables o técnicos de áreas.
  - ✓ Una agencia.
3. ¿En qué año, o aproximadamente, pusieron en marcha el Área de Comunicación?
  - ✓ Entre 1990 y 2000.
4. ¿Cuál es la denominación exacta del área de su organización o empresa que se relaciona con los medios de comunicación?

---

<sup>957</sup> [www.ccc.es](http://www.ccc.es) (on line, 28-12-12).

- ✓ Comunicación Corporativa y Relaciones Externas.
5. ¿Qué posición tiene en el organigrama general de su organización o de quién depende?
- ✓ Dirección General.
6. ¿Cómo contrataron a los profesionales de Comunicación?
- ✓ Promoción interna.
7. ¿Cuántas personas trabajan en esa Área de Comunicación?
- ✓ 1.
8. ¿Es una mujer o un hombre quien dirige el área?
- ✓ Un hombre.
9. ¿Cuántas mujeres trabajan en esa área?
- ✓ Ninguna.
10. ¿Cuál es la formación académica del director de Comunicación?
- ✓ Licenciado en Ciencias de la Información.
  - ✓ Otros estudios.
11. ¿Cuál es la formación académica del resto de profesionales del área?
- ✓ No contesto.
12. ¿Qué funciones desempeñan?
- ✓ Gestiones con los medios de comunicación.
  - ✓ Asesor de comunicación e imagen.
  - ✓ Gestión de una página web.
  - ✓ Discursos.



- ✓ Informes.
- ✓ Relaciones Externas y Responsabilidad Social Corporativa.

13. De mayor a menor, ¿qué herramientas utilizan con más frecuencia para difundir información a la opinión pública?

- ✓ Comunicados o notas de Prensa.
- ✓ Página web corporativa.

14. De mayor a menor, ¿qué cauces emplean de manera habitual para difundir la información?

- ✓ Correo electrónico.
- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Organizar eventos.

15. ¿Qué días prefieren para enviar una información a los medios?

- ✓ Lunes.
- ✓ Viernes.

16. ¿Qué horas prefieren para enviar las informaciones a los medios?

- ✓ De 9 a 11.

17. ¿En qué Medios Sociales está presente su organización o empresa?

- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Facebook.
- ✓ Twitter.
- ✓ LinkedIn.

✓ Youtube.

18. ¿Cada cuánto tiempo, aproximadamente, difunden información a través de los medios de comunicación?

✓ Cada 10 días.

19. ¿Cada cuánto tiempo difunden información en las Redes Sociales?

✓ Nunca.

20. ¿Quién actúa como portavoz ante los medios de comunicación?

✓ El director de Comunicación.

21. ¿Qué servicios contratan en agencias o consultoras externas?

✓ Campañas de publicidad.

✓ Monotorización de medios y Gabinete de Comunicación.

22. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar las relaciones con los medios de comunicación?

✓ Actos culturales.

✓ Comidas o cenas.

✓ Regalos (siempre de valor simbólico).

✓ Llamadas telefónicas.

23. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar la imagen de la organización ante la sociedad?

✓ Actos culturales.

✓ Mecenazgos.

✓ Donaciones.

✓ Política de RSC y comunicados de Prensa.

24. ¿Contabilizan las acciones que ejecutan y sus repercusiones?

✓ Sí.

25. ¿Cuentan con un Plan Estratégico de Comunicación?

✓ Sí.

26. ¿Y con un Plan de Crisis?

✓ Sí.

27. ¿Facilitan que los profesionales del Área de Comunicación se formen continuamente a través de cursos o jornadas?

✓ Sí.

28. ¿Qué presupuesto tuvo el Área de Comunicación de su organización el año 2010?

✓ Más de 100.000 euros.

29. ¿Y durante el año 2011?

✓ Más de 100.000 euros.

30. ¿Piensan reforzar el área de Comunicación?

✓ No, lo mantendremos igual.

### 3.3.6. CEOE-TENERIFE

La Confederación Provincial de Empresarios de Santa Cruz de Tenerife (CEOE-Tenerife) se constituye en 1979 como organización empresarial de carácter confederativo e interprofesional. Tiene como objeto la coordinación, representación, gestión, fomento y defensa de los intereses generales y comunes empresariales, dotada de personalidad jurídica y plena capacidad de obrar para el cumplimiento de sus fines. Es independiente de la Administración, de las organizaciones profesionales de trabajadores y de los partidos políticos. Se encuentra integrada por 2 grandes tipos de organizaciones: las de carácter sectorial y las de carácter territorial, representando en ambos casos a los principales sectores económicos y empresariales de la provincia tinerfeña. Además, representa a los principales colegios profesionales de la provincia e integra de forma directa a diversas pymes representativas de distintos sectores. Por otro lado, tiene presencia en La Palma, La Gomera y El Hierro, así como en las zonas comarcales del norte y sur de la isla de Tenerife. Aglutina a más de 70 grupos de empresas que, en su conjunto, integran a la mayor parte del tejido empresarial de la provincia de Santa Cruz de Tenerife<sup>958</sup>.

1. ¿En qué año se constituyó su organización empresarial?
  - ✓ Entre 1970 y 1980.
2. Antes de la puesta en marcha del Área de Comunicación, ¿quién se ocupaba de las relaciones con los medios informativos y la publicidad?
  - ✓ Una agencia.
3. ¿En qué año, o aproximadamente, pusieron en marcha el Área de Comunicación?
  - ✓ Entre 1980 y 1990.

---

<sup>958</sup> [www.ceoe-tenerife.com](http://www.ceoe-tenerife.com) (on line, 28-12-12).

4. ¿Cuál es la denominación exacta del área de su organización o empresa que se relaciona con los medios de comunicación?
  - ✓ Departamento de Comunicación.
5. ¿Qué posición tiene en el organigrama general de su organización o de quién depende?
  - ✓ Secretaría General.
6. ¿Cómo contrataron a los profesionales de Comunicación?
  - ✓ Oficina de Empleo.
7. ¿Cuántas personas trabajan en esa Área de Comunicación?
  - ✓ 1.
8. ¿Es una mujer o un hombre quien dirige el área?
  - ✓ Un hombre.
9. ¿Cuántas mujeres trabajan en esa área?
  - ✓ Ninguna.
10. ¿Cuál es la formación académica del director de Comunicación?
  - ✓ Diplomado.
11. ¿Cuál es la formación académica del resto de profesionales del área?
  - ✓ No contesto.
12. ¿Qué funciones desempeñan?
  - ✓ Gestiones con los medios de comunicación.
  - ✓ Asesor de comunicación e imagen.

- ✓ Boletín interno.
- ✓ Revista informativa.
- ✓ Gestión de una página web.
- ✓ Gestión de Redes Sociales.
- ✓ Informes.

13. De mayor a menor, ¿qué herramientas utilizan con más frecuencia para difundir información a la opinión pública?

- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Comunicados o notas de Prensa.
- ✓ Entrevistas o declaraciones.
- ✓ Ruedas de Prensa.
- ✓ Anuncios.

14. De mayor a menor, ¿qué cauces emplean de manera habitual para difundir la información?

- ✓ Correo electrónico.
- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Organizar eventos.

15. ¿Qué días prefieren para enviar una información a los medios?

- ✓ Cuando surja.

16. ¿Qué horas prefieren para enviar las informaciones a los medios?

- ✓ De 11 a 13.

17. ¿En qué Medios Sociales está presente su organización o empresa?

- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Facebook.
- ✓ Twitter.
- ✓ LinkedIn.
- ✓ Youtube.

18. ¿Cada cuánto tiempo, aproximadamente, difunden información a través de los medios de comunicación?

- ✓ Todos los días.

19. ¿Cada cuánto tiempo difunden información en las Redes Sociales?

- ✓ Cada hora.

20. ¿Quién actúa como portavoz ante los medios de comunicación?

- ✓ El presidente o director general.
- ✓ El gerente o un alto cargo.

21. ¿Qué servicios contratan en agencias o consultoras externas?

- ✓ Campañas de publicidad.

22. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar las relaciones con los medios de comunicación?

- ✓ Comidas o cenas.
- ✓ Regalos.

23. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar la imagen de la organización ante la sociedad?

- ✓ Jornadas abiertas.
- ✓ Actos culturales.
- ✓ Mecenazgos.
- ✓ Donaciones.

24. ¿Contabilizan las acciones que ejecutan y sus repercusiones?

- ✓ Sí.

25. ¿Cuentan con un Plan Estratégico de Comunicación?

- ✓ Sí.

26. ¿Y con un Plan de Crisis?

- ✓ Sí.

27. ¿Facilitan que los profesionales del Área de Comunicación se formen continuamente a través de cursos o jornadas?

- ✓ Sí.

28. ¿Qué presupuesto tuvo el Área de Comunicación de su organización el año 2010?

- ✓ De 60.000 a 100.000 euros.

29. ¿Y durante el año 2011?

- ✓ De 60.000 a 100.000 euros.

30. ¿Piensan reforzar el área de Comunicación?

- ✓ No, lo mantendremos igual.



### 3.3.7. CÁMARA DE COMERCIO

La Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife es una institución de representación, promoción y defensa de los intereses generales del comercio, de los servicios, la industria, la navegación y la consolidación del tejido económico de la provincia. Su naturaleza de Corporación de Derecho Público y el hecho de integrar a todas las empresas refuerzan el carácter representativo de los intereses generales de las empresas. Ofrece la información, el asesoramiento y la formación tanto a los nuevos emprendedores como a los empresarios. Es, además, un órgano consultivo y de colaboración con las Administraciones Públicas, tutelado por la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias. También, la Cámara ha abierto delegaciones en las islas de La Gomera, El Hierro y La Palma, así como nuevas oficinas de proximidad, también conocidas como Antenas Locales<sup>959</sup>.

1. ¿En qué año se constituyó su organización empresarial?
  - ✓ Antes de 1950.
2. Antes de la puesta en marcha del Área de Comunicación, ¿quién se ocupaba de las relaciones con los medios informativos y la publicidad?
  - ✓ Responsables o técnicos de áreas.
3. ¿En qué año, o aproximadamente, pusieron en marcha el Área de Comunicación?
  - ✓ Entre 1980 y 1990.

---

<sup>959</sup> [www.camaratenerife.com](http://www.camaratenerife.com) (on line, 28-12-12).

4. ¿Cuál es la denominación exacta del área de su organización o empresa que se relaciona con los medios de comunicación?
  - ✓ Departamento de Comunicación.
5. ¿Qué posición tiene en el organigrama general de su organización o de quién depende?
  - ✓ Presidencia.
6. ¿Cómo contrataron a los profesionales de Comunicación?
  - ✓ Referencias externas.
7. ¿Cuántas personas trabajan en esa Área de Comunicación?
  - ✓ 2.
8. ¿Es una mujer o un hombre quien dirige el área?
  - ✓ Una mujer.
9. ¿Cuántas mujeres trabajan en esa área?
  - ✓ 1.
10. ¿Cuál es la formación académica del director de Comunicación?
  - ✓ Licenciada en Ciencias de la Información.
11. ¿Cuál es la formación académica del resto de profesionales del área?
  - ✓ Diplomados.
12. ¿Qué funciones desempeñan?
  - ✓ Gestiones con los medios de comunicación.
  - ✓ Gestiones de publicidad.
  - ✓ Gestiones de la marca.

- ✓ Asesor de comunicación e imagen.
- ✓ Gestión de una página web.
- ✓ Gestión de Redes Sociales.
- ✓ Discursos.
- ✓ Informes.
- ✓ Protocolo.

13. De mayor a menor, ¿qué herramientas utilizan con más frecuencia para difundir información a la opinión pública?

- ✓ Comunicados o notas de Prensa.
- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Ruedas de Prensa.

14. De mayor a menor, ¿qué cauces emplean de manera habitual para difundir la información?

- ✓ Correo electrónico.
- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Página web corporativa.

15. ¿Qué días prefieren para enviar una información a los medios?

- ✓ Cuando surja.

16. ¿Qué horas prefieren para enviar las informaciones a los medios?

- ✓ De 11 a 13.

- ✓ De 13 a 15.

17. ¿En qué Medios Sociales está presente su organización o empresa?

- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Facebook.
- ✓ Twitter.
- ✓ LinkedIn.
- ✓ Youtube.
- ✓ Flickr.

18. ¿Cada cuánto tiempo, aproximadamente, difunden información a través de los medios de comunicación?

- ✓ Todos los días.

19. ¿Cada cuánto tiempo difunden información en las Redes Sociales?

- ✓ Cada 4 horas.

20. ¿Quién actúa como portavoz ante los medios de comunicación?

- ✓ El director de Comunicación.
- ✓ El presidente o director general.
- ✓ Un técnico.

21. ¿Qué servicios contratan en agencias o consultoras externas?

- ✓ Campañas de publicidad.

22. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar las relaciones con los medios de comunicación?

- ✓ Concursos.

✓ Jornadas abiertas.

✓ Comidas o cenas.

✓ Regalos.

23. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar la imagen de la organización ante la sociedad?

✓ Jornadas abiertas.

24. ¿Contabilizan las acciones que ejecutan y sus repercusiones?

✓ Sí.

25. ¿Cuentan con un Plan Estratégico de Comunicación?

✓ Sí.

26. ¿Y con un Plan de Crisis?

✓ No.

27. ¿Facilitan que los profesionales del Área de Comunicación se formen continuamente a través de cursos o jornadas?

✓ Sí.

28. ¿Qué presupuesto tuvo el Área de Comunicación de su organización el año 2010?

✓ No sé. No contesto.

29. ¿Y durante el año 2011?

✓ Menos de 10.000 euros.

30. ¿Piensan reforzar el área de Comunicación?

✓ No, lo mantendremos igual.

### 3.3.8. CEPSA

La Compañía Española de Petróleos, S.A., se constituye en 1929, convirtiéndose en la primera compañía petrolera privada. Un año después, elige Tenerife como sede de la primera refinería española, con una repercusión notable para la industria y el desarrollo económico y social, tanto para la isla como para toda Canarias. Esta situación estratégica le ha permitido abastecer de derivados petrolíferos a diversos mercados (canario, peninsular, africano y americano). Esta refinería ocupa una superficie de 0,5 millones de m<sup>2</sup> y emplea directamente a más de 400 personas con contratos fijos y un número muy superior, si se tiene en cuenta a las empresas auxiliares, así como al empleo indirecto que este tipo de industrias generan en el Archipiélago. En el año 2000, CEPSA es pionera en comercializar botellas de butano a través de su red de estaciones de servicio<sup>960</sup>.

1. ¿En qué año se constituyó su organización empresarial?
  - ✓ Antes de 1950.
2. Antes de la puesta en marcha del Área de Comunicación, ¿quién se ocupaba de las relaciones con los medios informativos y la publicidad?
  - ✓ No sé. No contesto.
3. ¿En qué año, o aproximadamente, pusieron en marcha el Área de Comunicación?
  - ✓ Entre 1980 y 1990.
4. ¿Cuál es la denominación exacta del área de su organización o empresa que se relaciona con los medios de comunicación?

---

<sup>960</sup> [www.cepsa.com](http://www.cepsa.com) (on line, 28-12-12).

- ✓ Departamento de Comunicación, Imagen y Relaciones Institucionales.
5. ¿Qué posición tiene en el organigrama general de su organización o de quién depende?
- ✓ Dirección General de Comunicación y Relaciones Institucionales.
6. ¿Cómo contrataron a los profesionales de Comunicación?
- ✓ Anuncio.
  - ✓ Referencias internas.
  - ✓ Proceso de selección conforme a los estándares de CEPESA.
7. ¿Cuántas personas trabajan en esa Área de Comunicación?
- ✓ 1.
8. ¿Es una mujer o un hombre quien dirige el área?
- ✓ Una mujer.
9. ¿Cuántas mujeres trabajan en esa área?
- ✓ 1.
10. ¿Cuál es la formación académica del director de Comunicación?
- ✓ Licenciada en Ciencias de la Información.
11. ¿Cuál es la formación académica del resto de profesionales del área?
- ✓ No contesto.
12. ¿Qué funciones desempeñan?
- ✓ Gestiones con los medios de comunicación.

- ✓ Gestiones de publicidad.
- ✓ Gestiones de la marca.
- ✓ Asesor de comunicación e imagen.
- ✓ Boletín interno.
- ✓ Discursos.
- ✓ Informes.
- ✓ Protocolo.
- ✓ Publicidad, eventos internos y externos, relaciones públicas e institucionales.

13. De mayor a menor, ¿qué herramientas utilizan con más frecuencia para difundir información a la opinión pública?

- ✓ Comunicados o notas de Prensa.
- ✓ Entrevistas o declaraciones.
- ✓ Ruedas de Prensa.

14. De mayor a menor, ¿qué cauces emplean de manera habitual para difundir la información?

- ✓ Correo electrónico.

15. ¿Qué días prefieren para enviar una información a los medios?

- ✓ Viernes.

16. ¿Qué horas prefieren para enviar las informaciones a los medios?

- ✓ De 11 a 13.

17. ¿En qué Medios Sociales está presente su organización o empresa?



- ✓ Página web corporativa.
18. ¿Cada cuánto tiempo, aproximadamente, difunden información a través de los medios de comunicación?
- ✓ Cada 2 semanas.
19. ¿Cada cuánto tiempo difunden información en las Redes Sociales?
- ✓ Se está implantando una estrategia de comunicación en Redes Sociales a nivel corporativo, pero aún no se ha puesto en marcha.
20. ¿Quién actúa como portavoz ante los medios de comunicación?
- ✓ El director de Comunicación o el director de la Refinería.
21. ¿Qué servicios contratan en agencias o consultoras externas?
- ✓ Campañas de publicidad.
  - ✓ Organización de eventos.
  - ✓ Campañas de imagen.
22. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar las relaciones con los medios de comunicación?
- ✓ Jornadas abiertas.
  - ✓ Comidas o cenas.
  - ✓ Viajes.
23. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar la imagen de la organización ante la sociedad?
- ✓ Jornadas abiertas.
  - ✓ Mecenazgos.

✓ Donaciones.

24. ¿Contabilizan las acciones que ejecutan y sus repercusiones?

✓ Sí.

25. ¿Cuentan con un Plan Estratégico de Comunicación?

✓ Sí.

26. ¿Y con un Plan de Crisis?

✓ Sí.

27. ¿Facilitan que los profesionales del Área de Comunicación se formen continuamente a través de cursos o jornadas?

✓ Sí.

28. ¿Qué presupuesto tuvo el Área de Comunicación de su organización el año 2010?

✓ Más de 100.000 euros.

29. ¿Y durante el año 2011?

✓ Más de 100.000 euros.

30. ¿Piensan reforzar el área de Comunicación?

✓ Sí, destinando más presupuesto para Redes Sociales.

✓ Sí, asignando más funciones.

### 3.3.9. DINOSOL

Dinosol es una empresa de origen canario que lleva más de 25 años en el sector de la distribución, convirtiéndose en uno de los grandes operadores en España, siendo líder en el Archipiélago, bajo las enseñas de HiperDino e HiperDino Express. Cuenta con 194 puntos de ventas repartidos entre las islas de Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote, Fuerteventura y La Palma. Por ejemplo, con HiperDino da trabajo directo a más de 5.000 empleados. Entre los valores principales del grupo se encuentra el desarrollo económico y social de Canarias que fomenta mediante iniciativas propias de patrocinio y responsabilidad social y a través del apoyo y colaboración con instituciones públicas y privadas<sup>961</sup>.

1. ¿En qué año se constituyó su organización empresarial?
  - ✓ Entre 1970 y 1980.
2. Antes de la puesta en marcha del Área de Comunicación, ¿quién se ocupaba de las relaciones con los medios informativos y la publicidad?
  - ✓ Una agencia.
3. ¿En qué año, o aproximadamente, pusieron en marcha el Área de Comunicación?
  - ✓ Después del año 2000.
4. ¿Cuál es la denominación exacta del área de su organización o empresa que se relaciona con los medios de comunicación?
  - ✓ Departamento de Comunicación.
5. ¿Qué posición tiene en el organigrama general de su organización o de quién depende?

---

<sup>961</sup> [www.dinosol.es](http://www.dinosol.es) (on line, 28-12-12).

- ✓ Dirección General.
6. ¿Cómo contrataron a los profesionales de Comunicación?
- ✓ Promoción interna.
7. ¿Cuántas personas trabajan en esa Área de Comunicación?
- ✓ 3.
8. ¿Es una mujer o un hombre quien dirige el área?
- ✓ Una mujer.
9. ¿Cuántas mujeres trabajan en esa área?
- ✓ 3.
10. ¿Cuál es la formación académica del director de Comunicación?
- ✓ Licenciada en Ciencias de la Información.
11. ¿Cuál es la formación académica del resto de profesionales del área?
- ✓ Licenciadas universitarias.
12. ¿Qué funciones desempeñan?
- ✓ Gestiones con los medios de comunicación.
  - ✓ Gestiones de la marca.
  - ✓ Asesor de comunicación e imagen.
  - ✓ Boletín interno.
  - ✓ Revista informativa.
  - ✓ Gestión de una página web.
  - ✓ Gestión de Redes Sociales.

- ✓ Discursos.
- ✓ Informes.
- ✓ Protocolo.

13. De mayor a menor, ¿qué herramientas utilizan con más frecuencia para difundir información a la opinión pública?

- ✓ Comunicados o notas de Prensa.
- ✓ Entrevistas o declaraciones.
- ✓ Ruedas de Prensa.
- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Anuncios.

14. De mayor a menor, ¿qué cauces emplean de manera habitual para difundir la información?

- ✓ Correo electrónico.
- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Fax.

15. ¿Qué días prefieren para enviar una información a los medios?

- ✓ Miércoles.
- ✓ Jueves.

16. ¿Qué horas prefieren para enviar las informaciones a los medios?

✓ De 9 a 11.

17. ¿En qué Medios Sociales está presente su organización o empresa?

✓ Página web corporativa.

✓ Facebook.

✓ Twitter.

✓ Youtube.

✓ Pinterest y Google +.

18. ¿Cada cuánto tiempo, aproximadamente, difunden información a través de los medios de comunicación?

✓ Una vez al mes.

19. ¿Cada cuánto tiempo difunden información en las Redes Sociales?

✓ Cada 4 horas.

20. ¿Quién actúa como portavoz ante los medios de comunicación?

✓ El director de Comunicación.

✓ El presidente o director general.

21. ¿Qué servicios contratan en agencias o consultoras externas?

✓ Campañas de publicidad.

22. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar las relaciones con los medios de comunicación?

✓ Desayunos de trabajo y entrevistas personales.

23. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar la imagen de la organización ante la sociedad?

- ✓ Actos culturales.
- ✓ Mecenazgos.
- ✓ Donaciones.
- ✓ Voluntariado corporativo, patrocinios, etc.

24. ¿Contabilizan las acciones que ejecutan y sus repercusiones?

- ✓ Sí.

25. ¿Cuentan con un Plan Estratégico de Comunicación?

- ✓ Sí.

26. ¿Y con un Plan de Crisis?

- ✓ Sí.

27. ¿Facilitan que los profesionales del Área de Comunicación se formen continuamente a través de cursos o jornadas?

- ✓ Sí.

28. ¿Qué presupuesto tuvo el Área de Comunicación de su organización el año 2010?

- ✓ Más de 100.000 euros.

29. ¿Y durante el año 2011?

- ✓ Más de 100.000 euros.

30. ¿Piensan reforzar el área de Comunicación?

- ✓ No sé. No contesto.

### 3.3.10. FEMEPA

La Federación Provincial de la Pequeña y Mediana Empresa del Metal y Nuevas Tecnologías de Las Palmas (Femepa) es una organización empresarial independiente que agrupa a los empresarios del sector del metal en torno a sus distintas asociaciones. Se constituye en 1977 como entidad sin ánimo de lucro, dotada de personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar. Desarrolla sus actividades dentro del marco territorial de la provincia de Las Palmas. Su misión es defender y liderar los intereses de sus asociaciones integradas, así como de satisfacer sus necesidades y demandas, en los ámbitos económicos, jurídicos, tecnológicos y organizacionales, haciendo especial énfasis en la calidad de atención, la formación y el reciclaje, la adecuada gestión medio ambiental y la prevención de riesgos laborales. Entre su veintena de asociaciones aglutina a unas 2 mil empresas y cerca de 20.000 trabajadores<sup>962</sup>.

1. ¿En qué año se constituyó su organización empresarial?
  - ✓ Entre 1970 y 1980.
2. Antes de la puesta en marcha del Área de Comunicación, ¿quién se ocupaba de las relaciones con los medios informativos y la publicidad?
  - ✓ La secretaría.
3. ¿En qué año, o aproximadamente, pusieron en marcha el Área de Comunicación?
  - ✓ Después del año 2000.
4. ¿Cuál es la denominación exacta del área de su organización o empresa que se relaciona con los medios de comunicación?

---

<sup>962</sup> Información extraída de la página web oficial de Femepa en septiembre de 2012:  
[www.femepa.org](http://www.femepa.org)



- ✓ Departamento de Comunicación.
5. ¿Qué posición tiene en el organigrama general de su organización o de quién depende?
- ✓ Secretaría General.
  - ✓ Presidencia.
6. ¿Cómo contrataron a los profesionales de Comunicación?
- ✓ Referencias externas.
7. ¿Cuántas personas trabajan en esa Área de Comunicación?
- ✓ 1.
8. ¿Es una mujer o un hombre quien dirige el área?
- ✓ Un hombre.
9. ¿Cuántas mujeres trabajan en esa área?
- ✓ Ninguna.
10. ¿Cuál es la formación académica del director de Comunicación?
- ✓ Licenciado en Ciencias de la Información.
11. ¿Cuál es la formación académica del resto de profesionales del área?
- ✓ No contesto.
12. ¿Qué funciones desempeñan?
- ✓ Gestiones con los medios de comunicación.
  - ✓ Gestiones de publicidad.
  - ✓ Boletín interno.

- ✓ Revista informativa.
- ✓ Gestión de una página web.
- ✓ Gestión de Redes Sociales.
- ✓ Discursos.

13. De mayor a menor, ¿qué herramientas utilizan con más frecuencia para difundir información a la opinión pública?

- ✓ Anuncios.
- ✓ Ruedas de Prensa.
- ✓ Entrevistas o declaraciones.
- ✓ Comunicados o notas de Prensa.
- ✓ Página web corporativa.

14. De mayor a menor, ¿qué canales emplean de manera habitual para difundir la información?

- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Correo electrónico.

15. ¿Qué días prefieren para enviar una información a los medios?

- ✓ Cuando surja.

16. ¿Qué horas prefieren para enviar las informaciones a los medios?

- ✓ Cuando surja.

17. ¿En qué Medios Sociales está presente su organización o empresa?

- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Twitter.

18. ¿Cada cuánto tiempo, aproximadamente, difunden información a través de los medios de comunicación?
- ✓ Cada 10 días.
19. ¿Cada cuánto tiempo difunden información en las Redes Sociales?
- ✓ No sé. No contesto.
20. ¿Quién actúa como portavoz ante los medios de comunicación?
- ✓ El presidente o director general.
21. ¿Qué servicios contratan en agencias o consultoras externas?
- ✓ Campañas de publicidad.
  - ✓ Organización de eventos.
22. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar las relaciones con los medios de comunicación?
- ✓ Jornadas abiertas.
  - ✓ Actos culturales.
  - ✓ Comidas o cenas.
23. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar la imagen de la organización ante la sociedad?
- ✓ Jornadas abiertas.
  - ✓ Actos culturales.
  - ✓ Mecenazgos.
  - ✓ Donaciones.
24. ¿Contabilizan las acciones que ejecutan y sus repercusiones?

✓ No.

25. ¿Cuentan con un Plan Estratégico de Comunicación?

✓ Sí.

26. ¿Y con un Plan de Crisis?

✓ Sí.

27. ¿Facilitan que los profesionales del Área de Comunicación se formen continuamente a través de cursos o jornadas?

✓ Sí.

28. ¿Qué presupuesto tuvo el Área de Comunicación de su organización el año 2010?

✓ Menos de 10.000 euros.

29. ¿Y durante el año 2011?

✓ Menos de 10.000 euros.

30. ¿Piensan reforzar el área de Comunicación?

✓ Sí, asignando más funciones.

### 3.3.11. FEPECO

Fepeco es la Federación Provincial de Entidades de la Construcción de Santa Cruz de Tenerife. Es una organización empresarial independiente, sin ánimo de lucro, que fue fundada en 1977. Con carácter exclusivamente profesional, tiene ámbito provincial y su finalidad principal, es la representación, defensa y gestión de los intereses de sus empresas asociadas. Entre ellas se encuentra un importante número de pymes del sector en todas sus actividades, a quienes esta patronal también ayuda y defiende con sus servicios, así como con su asesoramiento<sup>963</sup>.

1. ¿En qué año se constituyó su organización empresarial?
  - ✓ Entre 1970 y 1980.
2. Antes de la puesta en marcha del Área de Comunicación, ¿quién se ocupaba de las relaciones con los medios informativos y la publicidad?
  - ✓ El gerente.
3. ¿En qué año, o aproximadamente, pusieron en marcha el Área de Comunicación?
  - ✓ Entre 1990 y 2000.
4. ¿Cuál es la denominación exacta del área de su organización o empresa que se relaciona con los medios de comunicación?
  - ✓ Gabinete de Comunicación.
5. ¿Qué posición tiene en el organigrama general de su organización o de quién depende?

---

<sup>963</sup> Información extraída de la página web oficial de Fepeco en septiembre de 2012: [www.fepeco.org](http://www.fepeco.org)

- ✓ Dirección General.
6. ¿Cómo contrataron a los profesionales de Comunicación?
- ✓ Referencias externas.
7. ¿Cuántas personas trabajan en esa Área de Comunicación?
- ✓ 1.
8. ¿Es una mujer o un hombre quien dirige el área?
- ✓ Un hombre.
9. ¿Cuántas mujeres trabajan en esa área?
- ✓ Ninguna.
10. ¿Cuál es la formación académica del director de Comunicación?
- ✓ Licenciado en Ciencias de la Información.
11. ¿Cuál es la formación académica del resto de profesionales del área?
- ✓ No contesto.
12. ¿Qué funciones desempeñan?
- ✓ Gestiones con los medios de comunicación.
  - ✓ Gestiones de publicidad.
  - ✓ Revista informativa.
  - ✓ Gestión de una página web.
  - ✓ Gestión de Redes Sociales.
  - ✓ Discursos.
  - ✓ Informes.

- ✓ Protocolo.

13. De mayor a menor, ¿qué herramientas utilizan con más frecuencia para difundir información a la opinión pública?

- ✓ Comunicados o notas de Prensa.
- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Entrevistas o declaraciones.
- ✓ Ruedas de Prensa.

14. De mayor a menor, ¿qué cauces emplean de manera habitual para difundir la información?

- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Correo electrónico.
- ✓ Redes Sociales.

15. ¿Qué días prefieren para enviar una información a los medios?

- ✓ Cuando surja.

16. ¿Qué horas prefieren para enviar las informaciones a los medios?

- ✓ Cuando surja.

17. ¿En qué Medios Sociales está presente su organización o empresa?

- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Twitter.

18. ¿Cada cuánto tiempo, aproximadamente, difunden información a través de los medios de comunicación?

✓ Una vez a la semana.

19. ¿Cada cuánto tiempo difunden información en las Redes Sociales?

✓ Una vez al día.

20. ¿Quién actúa como portavoz ante los medios de comunicación?

✓ El presidente o director general.

21. ¿Qué servicios contratan en agencias o consultoras externas?

✓ Ninguno.

22. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar las relaciones con los medios de comunicación?

✓ Comidas o cenas.

23. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar la imagen de la organización ante la sociedad?

✓ Donaciones.

24. ¿Contabilizan las acciones que ejecutan y sus repercusiones?

✓ No.

25. ¿Cuentan con un Plan Estratégico de Comunicación?

✓ No.

26. ¿Y con un Plan de Crisis?

✓ No.

27. ¿Facilitan que los profesionales del Área de Comunicación se formen continuamente a través de cursos o jornadas?

✓ No.



28. ¿Qué presupuesto tuvo el Área de Comunicación de su organización el año 2010?

✓ Menos de 10.000 euros.

29. ¿Y durante el año 2011?

✓ Menos de 10.000 euros.

30. ¿Piensan reforzar el área de Comunicación?

✓ No, lo mantendremos igual.

✓ No, recortaremos en publicidad.

### 3.3.12. ILTESA

Un grupo de empresarios canarios fundó a finales de 1960 Industrias Lácteas de Tenerife, S.A. (Iltesa), que venía a cubrir las necesidades de pasteurización y envasado del consumo de leche en la isla. La fábrica se ubicó en La Vuelta de Los Pájaros en Santa Cruz. La empresa fue muy dinámica e innovadora, hasta el punto de que fue la primera industria en Canarias que comenzó la fabricación de yogures para el mercado local. En 1974, Danone entró a formar parte del accionariado de Iltesa, pasando luego a denominarse la razón social Industrias Lácteas de Canarias S.A., Danone Canarias para los consumidores. En sus instalaciones trabajan directamente unas 180 personas<sup>964</sup>.

1. ¿En qué año se constituyó su organización empresarial?
  - ✓ Entre 1960 y 1970.
2. Antes de la puesta en marcha del Área de Comunicación, ¿quién se ocupaba de las relaciones con los medios informativos y la publicidad?
  - ✓ Una agencia.
3. ¿En qué año, o aproximadamente, pusieron en marcha el Área de Comunicación?
  - ✓ Entre 1990 y 2000.
4. ¿Cuál es la denominación exacta del área de su organización o empresa que se relaciona con los medios de comunicación?
  - ✓ Communication & BTL Manager.
5. ¿Qué posición tiene en el organigrama general de su organización o de quién depende?

---

<sup>964</sup> [www.danonecanarias.es](http://www.danonecanarias.es) (on line, 28-12-12).

- ✓ Relaciones Públicas.
  - ✓ Publicidad e Imagen.
  - ✓ Marketing.
6. ¿Cómo contrataron a los profesionales de Comunicación?
- ✓ Referencias externas.
7. ¿Cuántas personas trabajan en esa Área de Comunicación?
- ✓ Más de 3.
8. ¿Es una mujer o un hombre quien dirige el área?
- ✓ Un hombre.
9. ¿Cuántas mujeres trabajan en esa área?
- ✓ 2.
10. ¿Cuál es la formación académica del director de Comunicación?
- ✓ Licenciado en Ciencias de la Información.
11. ¿Cuál es la formación académica del resto de profesionales del área?
- ✓ Licenciados universitarios.
  - ✓ Diplomados.
12. ¿Qué funciones desempeñan?
- ✓ Gestiones con los medios de comunicación.
  - ✓ Gestiones de publicidad.
  - ✓ Gestiones de la marca.
  - ✓ Asesor de comunicación e imagen.

- ✓ Boletín interno.
- ✓ Revista informativa.
- ✓ Gestión de una página web.
- ✓ Gestión de Redes Sociales.
- ✓ Informes.
- ✓ Protocolo.
- ✓ Estrategia de “Below The Line” de las marcas de la compañía.

13. De mayor a menor, ¿qué herramientas utilizan con más frecuencia para difundir información a la opinión pública?

- ✓ Anuncios.
- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Comunicados o notas de Prensa.

14. De mayor a menor, ¿qué cauces emplean de manera habitual para difundir la información?

- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Organizar eventos.
- ✓ Correo electrónico.

15. ¿Qué días prefieren para enviar una información a los medios?

- ✓ Martes.
- ✓ Miércoles.

✓ Jueves.

16. ¿Qué horas prefieren para enviar las informaciones a los medios?

✓ De 11 a 13.

17. ¿En qué Medios Sociales está presente su organización o empresa?

✓ Página web corporativa.

✓ Facebook.

✓ Twitter.

18. ¿Cada cuánto tiempo, aproximadamente, difunden información a través de los medios de comunicación?

✓ Cada 2 semanas.

19. ¿Cada cuánto tiempo difunden información en las Redes Sociales?

✓ Cada 4 horas.

20. ¿Quién actúa como portavoz ante los medios de comunicación?

✓ El director de Comunicación.

21. ¿Qué servicios contratan en agencias o consultoras externas?

✓ Campañas de publicidad.

✓ Organización de eventos.

22. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar las relaciones con los medios de comunicación?

✓ Jornadas abiertas.

✓ Comidas o cenas.

23. ¿Qué tipo de iniciativas realizan para mejorar la imagen de la organización ante la sociedad?
- ✓ Jornadas abiertas.
  - ✓ Actos culturales.
  - ✓ Mecenazgos.
24. ¿Contabilizan las acciones que ejecutan y sus repercusiones?
- ✓ Sí.
25. ¿Cuentan con un Plan Estratégico de Comunicación?
- ✓ Sí.
26. ¿Y con un Plan de Crisis?
- ✓ Sí.
27. ¿Facilitan que los profesionales del Área de Comunicación se formen continuamente a través de cursos o jornadas?
- ✓ Sí.
28. ¿Qué presupuesto tuvo el Área de Comunicación de su organización el año 2010?
- ✓ Más de 100.000 euros.
29. ¿Y durante el año 2011?
- ✓ Más de 100.000 euros.
30. ¿Piensan reforzar el área de Comunicación?
- ✓ No, recortaremos en publicidad.

---

# **PARTE II: BREVE HISTORIA DE FEMETE (1979-2010)**

---

## **CAPÍTULO 4: LA CONSTITUCIÓN Y LOS INICIOS**

---

---

## 4.1. Los precedentes

La actual Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife se constituye oficialmente el 2 de febrero de 1979. Sin embargo, los orígenes fueron anteriores, con las reuniones que desde hacía unos años ya venían manteniendo representantes empresariales en Tenerife de sectores relacionados con la siderometalurgia, principalmente, fruto de las preocupaciones económicas que les afectaban.

Una de las reivindicaciones más destacadas era la falta de suelo industrial en la capital tinerfeña. Los mayores ecos de esa lucha se escuchan en 1965, cuando el 12 de febrero el periódico “La Tarde” publicaba la siguiente noticia: “Una pequeña ciudad industrial en la zona del Mayorazgo de Santa Cruz. Absorberá un centenar de empresas metalúrgicas, albergando a más de dos mil personas. En el proyecto se incluyen talleres, escuelas, iglesias y talleres de Formación Profesional”<sup>965</sup>.

El 28 de julio de ese año, el mismo rotativo titulaba a toda página: “Nuevo polígono industrial de Santa Cruz de Tenerife. Con asistencia del Gobernador Civil y jerarquías sindicales, se procedió ayer a la firma de los documentos de opción”<sup>966</sup>. Por su parte, el periódico “El Día” de Tenerife resaltaba ese acontecimiento el 31 de julio: “Importante acto en la Casa Sindical. Firma del documento de opción para la compra de los solares donde será instalada la ‘Ciudad Industrial de Santa Cruz de Tenerife’. Presidió el Gobernador Civil-Jefe Provincial del Movimiento”<sup>967</sup>.

---

<sup>965</sup> Periódico “La Tarde”, de Tenerife, 12 de febrero de 1965, página 8.

<sup>966</sup> *Ibidem*, 28 de julio de 1965, página 13.

<sup>967</sup> Periódico “El Día” de Tenerife, 31 de julio de 1965.



**UNA PEQUEÑA CIUDAD INDUSTRIAL EN LA ZONA DEL MAYORAZGO DE SANTA CRUZ**

Absorberá un centenar de empresas metalúrgicas, albergando a más de dos mil personas

En el proyecto se incluyen talleres, viviendas, escuelas, iglesias, y taller de Farnas la Provincial



**ULTIMA VISUENO, DR.**

El cerebro en marcha que no recibe duros

El doctor Visueno, jefe de la Sección de Neurología del Hospital General de Santa Cruz, ha publicado un artículo en el que analiza el funcionamiento del cerebro humano. Según el autor, el cerebro es una máquina que trabaja sin descanso, y que su actividad depende de la cantidad de oxígeno que recibe. El doctor Visueno recomienda a los pacientes con problemas de memoria o de concentración que eviten el consumo de alcohol y de drogas, y que practiquen ejercicios físicos y mentales para mantener el cerebro en forma.

**NUEVO POLIGONO INDUSTRIAL DE SANTA CRUZ DE TENERIFE**

Con asistencia del Gobernador Civil y jefes de sindicatos se procedió ayer a la firma de los documentos de opción



En la tarde de ayer, y bajo la presidencia del Gobernador Civil, don Juan Pablo Arias, acompañado del teniente provincial de ingenieros don Francisco Maza, y de otros señores de la zona, se procedió a la firma de los documentos de opción para la construcción del nuevo polígono industrial de Santa Cruz de Tenerife. En el acto, asistieron también el jefe provincial de sindicatos, don Juan Carlos Ramos Martín, y los representantes de los sindicatos de la zona. El nuevo polígono industrial tendrá una extensión de unos 100 hectáreas y albergará a más de 2.000 personas. La obra se iniciará en el mes de agosto y se prevé que estará concluida en el mes de mayo del año próximo.

**EL DIA EN LA PROVINCIA**

**Importante acto en la Casa Sindical**

Firma del documento de opción para la compra de los solares donde será insalada la "Ciudad Industrial de Santa Cruz de Tenerife"

Presidió el Gobernador Civil-Jefe Provincial del Movimiento

El acto tuvo lugar en la Casa Sindical, donde se firmó el documento de opción para la compra de los solares que serán destinados a la construcción de la nueva ciudad industrial de Santa Cruz de Tenerife. El acto fue presidido por el Gobernador Civil y Jefe Provincial del Movimiento, don Juan Pablo Arias, y asistieron los señores de la zona, el jefe provincial de sindicatos, don Juan Carlos Ramos Martín, y los representantes de los sindicatos de la zona.

**Colaboración**

**Franco en Tenerife**

El Monumento a nuestro glorioso Caudillo

Por J. Hernández Benedicto

El monumento a nuestro glorioso Caudillo, don Francisco Franco, que se está construyendo en la zona de Santa Cruz de Tenerife, será una obra de gran importancia. El monumento tendrá una altura de unos 100 metros y será el símbolo de la unidad y de la concordia que reina en la isla de Tenerife.

Sin embargo, los empresarios verían cómo esa iniciativa se queda estancada. Buena prueba es la carta al director que publicaba el periódico "El Día" en noviembre de 1967, firmada por el presidente del Grupo Económico Sindical de Industrias<sup>968</sup>. En ella, defendía al colectivo de los talleres de reparación de vehículos, respondiendo a un ciudadano que había criticado su labor en la vía pública, a la vez que vuelve a reclamar más espacio para las industrias:

**UNA CIUDAD INDUSTRIAL**

Sr. Director de EL DIA

Muy señor mío: Ruego si tiene a bien dar cabida en el espacio Cartas al Director del diario de su digna dirección, a esta respuesta al señor ARIES, sobre su publicación del día 25 del corriente sus TALLERES MECANICOS EN LA VIA PUBLICA.

Sr. Aries: ha sido un número más de esa legión de ciudadanos que aprovechan la generosidad del digno director de este diario para desde sus columnas arremeter dando palos a lo loco al primer "gigante" con que tropieza al levantarse de la cama, y claro está, desde este diario se ofreció para hacer crítica constructiva.

En primer lugar, contestaré al tono despectivo con que enfoca Vd. "su misiva", ESOS TALLERES MECANICOS, son unas industrias que agrupan en nuestra provincia más de 4.000 productores que representan la base del sustento, de por lo menos QUINCE MIL PERSONAS, por tanto, señor Aries, esos Talleres Mecánicos merecen más respeto al citarlos en su misiva.

El incremento de esta clase de industria, refleja en gran parte el enorme aumento de nuestro parque móvil y el impulso que se le está dando a nuestra industria en general y que es la razón de su existencia.

Señor Aries: al citar Vd. el reglamento del 30 de noviembre de 1961, sobre actividades de industrias molestas, insalubres, nocivas y peligrosas, yo me permito invitarle, que en vez de gastar su tiempo y "su pólvora" en atacar a estos pequeños industriales, que si al menos trabaja en días festivos -como las farmacias-, es cumpliendo una recomendación de la dirección general de tráfico y para beneficio posiblemente de Vd. mismo, en vez de gastar su tiempo en ello -repite- se traslade Vd. a Vistabella y desde su mirador contemple el panorama que se ofrece a su vista, observará Vd. -si coincide con dirección dominante el viento del Sur- una BENSAMASA DE HUMOS cubriendo nuestra querida población haciendo al aire irrespirable y esto lo señor Aries no lo producen nuestros pequeños talleres mecánicos y es para esto para lo que hay que eltar el vigente reglamento del 30 de noviembre de 1961.

Ahora señor Aries y por lo que respecta a ruidos -no humos- y para llevar a Vd. un poco de esos pequeños detalles hemos querido darle un grupo de ciudadanos propietarios de ESOS TALLERES MECANICOS.

Desde hace aproximadamente SIETE AÑOS, unidos en un solo deseo, los propietarios de Esos Talleres Mecánicos, han venido ofreciendo a los regidores de nuestra capital, su colaboración, su esfuerzo, su sacrificio para crear una CIUDAD INDUSTRIAL donde trasladar las pequeñas industrias establecidas en el interior de nuestra población y de esta manera liberar a todos los ciudadanos de las molestias que pudieran derivarse de las mismas.

Admitimos que muchas de nuestras industrias, realizan labores, en muchas ocasiones en la vía pública, y ese motivo más que ningún otro, LA FALTA DE ESPACIO, para seguir el ritmo de crecimiento de nuestra potencia industrial, es el que nos ha llevado a luchar solos por la consecución de nuestra soñada CIUDAD INDUSTRIAL DE SANTA CRUZ DE TENERIFE cuyo proyecto incorporado al PLAN PARCIAL DE LA ZONA EL MAYORAZGO, espera de esas mismas personas a quien Vd. llama para que "nos barra de la superficie" un poco de benevolencia, aun que sea por los méritos que representa esa constancia sin desánimo en SIETE AÑOS transcurridos y le den punto final al TRASIEGO a que viene siendo sometido dicho plan parcial, presentado a nuestro Excmo. Ayuntamiento desde mayo de 1966.

Vea Vd, señor Aries, como donde Vd. no esperaba, también hay muchos ciudadanos pacientes que esperan esa señalada oportunidad para dar un poco más de su vida en bien del progreso de nuestra provincia general y por añadidura del suyo en particular.

seya alfino.

Servando José González Hernández

Presidente del Grupo Económico Sindical de Industrias

<sup>968</sup> *Ibidem*, 1 de noviembre de 1967, dentro de la sección de "Cartas al Director".

Estos problemas de las pequeñas y medianas industrias se ven reflejados de nuevo en la carta al director que en septiembre de 1974 difunde “El Día”, firmada por el presidente de la Agrupación Sindical de Industrias Siderometalúrgicas de Santa Cruz de Tenerife. En ese documento, se refiere a las gestiones con el Ayuntamiento para adquirir suelo industrial y de las dificultades para el ejercicio de sus actividades<sup>969</sup>.



Otro evento digno de mención fueron las jornadas que se celebraron el 10 de diciembre de 1976 en Puerto de la Cruz con la unidad empresarial y el asociacionismo como principales temas de debate. Fueron presididas por el titular del Consejo Nacional de Empresarios, Manuel Conde Bandrés<sup>970</sup>. El éxito de participantes fue rotundo, como demuestran las fotografías que acompañan a la noticia donde se ve la sala repleta de público.

<sup>969</sup> *Ibíd*em, 13 de septiembre de 1974, página 3.

<sup>970</sup> *Ibíd*em, 11 de diciembre de 1976, página 13.



En los orígenes de la constitución de Femete también se encuentra como punto de apoyo relevante el nacimiento de la Agrupación Provincial de Instalaciones Eléctricas de Santa Cruz de Tenerife. La primera constancia documental de esa organización data de la Junta General que se celebra el 16 de diciembre de 1976 en la capital tinerfeña. Una reunión que estaba presidida por Manuel Vilar Tejera y a la que asisten más de 20 personas<sup>971</sup>.

En líneas generales, eran tiempos salpicados de transformaciones políticas, sociales, económicas y, cómo no, laborales y empresariales. De hecho, en Canarias tenía lugar una huelga general en el sector del metal en 1977 que

<sup>971</sup> RAMOS MARTÍN, Juan Carlos, “Asinelte, 32 años después. Historia de la Asociación Empresarial de Instalaciones Eléctricas y Telecomunicaciones de S/C de Tenerife”, Asinelte, Tenerife, 2010, página 10.

duró en torno a los 40 días<sup>972</sup>. El 29 de septiembre de 1977, se celebra una reunión “al objeto de constituir la Asociación Empresarial de Instalaciones Eléctricas de conformidad con lo dispuesto en la Ley 19/77 sobre regulación del derecho de Asociación Sindical, facultando a Alfonso Correa como representante de la Asociación”<sup>973</sup>.

Otro precedente básico para la puesta en marcha de Femete vuelve a llegar de la Asociación Empresarial de Siderometalurgia. Si ya desde 1965 venían defendiendo una “ciudad industrial” para la capital tinerfeña, en esta ocasión la cita relevante se registra el 22 de noviembre de 1977. Ese día, se celebra una Junta Directiva General Extraordinaria, encabezada Artemio M. González Pérez, presidente, con una treintena de empresarios, según consta en las actas<sup>974</sup>, procedentes de distintos puntos de Tenerife: se proclama como único candidato a la Presidencia de la Asociación Empresarial de Siderometalurgia, que denominan “ASESI”, a Manuel Fernández González.

El 7 de septiembre de 1978, “ASESI” daba la cara con su primer encuentro ante los medios informativos tinerfeños para dar a conocer su postura sobre el convenio marco que les afectaba: “La ‘ASESI’ no se siente representativa del sector metal”, titulaba a toda página el periódico “Diario de Avisos”<sup>975</sup>. En esa rueda de Prensa, el presidente de “ASESI”, Manuel Fernández, explicaba la existencia de unas 2.600 empresas del metal “y sólo setenta y una pertenecen a la asociación”, reclamando un convenio marco que aglutine todas las ramas del metal. Ese acto informativo aportó nuevas pistas de lo que podría ser el nacimiento de Femete.

---

<sup>972</sup> FEMETE, “25 aniversario”, Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, Tenerife, 2004, página 64.

<sup>973</sup> RAMOS M., Juan Carlos, “Asinelte...”, op. cit., página 13.

<sup>974</sup> Acta guardada en el archivo del Departamento de Administración de Femete, en la Avenida de las Asuncionistas, número 10, 1º, de Santa Cruz de Tenerife.

<sup>975</sup> Periódico “Diario de Avisos” de Santa Cruz de Tenerife, 8 de septiembre de 1978.

Otro paso mucho más cercano que antecede a la puesta en marcha de la Federación Provincial de Empresarios del Metal es la asamblea general que convocaban en la capital tinerfeña las asociaciones "ASESI", APEICA (Asociación Provincial de Empresarios Importadores y Concesionarios de Automóviles), Instalaciones Eléctricas, Construcciones Metálicas, Comercio del Metal, Repuestos de Automóviles, Fontanería, Electrodomésticos, Joyería y Relojería el 18 de septiembre de 1978. Según informaba el periódico "Diario de Avisos"<sup>976</sup>, la reunión pretendía "decidir el camino a seguir respecto al proyecto de convenio, de todo el metal, reivindicado por las Centrales Sindicales".

**Ante el convenio del sector**

### LA "ASESI" NO SE SIENTE REPRESENTATIVA DEL SECTOR METAL



**Un momento de la rueda de prensa**

Con el fin de dar a conocer a la opinión pública la postura empresarial ante la posible discusión de un convenio marco que afecte a la totalidad del sector del metal, la junta directiva de la Asociación Empresarial de Siderometalurgia se reunió ayer al mediodía con los medios informativos locales.

Se inició la rueda informativa con la intervención del presidente de la asociación, Manuel Fernández, quien indicó que venido el actual convenio en fecha 1 de abril, la asociación recibió escrito de la delegación provincial de Trabajo, a raíz de la AISS, en el que se comunicaba la obligatoriedad de elegir doce miembros de la mesa negociadora de dicho convenio.

Señaló a continuación el señor Fernández que tras una asamblea de la asociación se cursó constatación a la delegación de Trabajo en el sentido de que manifestara si tal asociación era representativa de todo el sector, "ya que, dijo, hay unas dos mil pequeñas empresas del sector del metal, y sólo sesenta y una pertenecen a la asociación".

que los cinco convenios actuales tienen sus mejoras particulares y la unificación traería como consecuencia que alguna rama perdiera y otras ganarían en sus reivindicaciones.

Igualmente se señaló que, lógicamente, los intereses económicos de las empresas son bastante diferentes, las hay con ciento cincuenta trabajadores y hasta con un solo trabajador, por lo que el aglutinante que se pretende podría ocasionar graves trastornos a las menos dotadas.

Se habló de que la fórmula ideal sería la de los convenios de empresa o ir a la renovación de los cinco actuales.

"Nosotros, dijo el señor Fernández, estamos dispuestos a cualquiera de las fórmulas, pero siempre que por el ministerio se nos autorice a negociar".

**LEGISLACION CADUCA**

Señalaron a continuación que van a hacer llegar su máxima protesta al Gobierno por la carencia de una ley actual de relaciones laborales ya que, al parecer, se continúa con las normas del sindicalismo vertical. Señalaron que todas estas anomalías pueden desembocar en un conflicto por lo que mostraron su total preocupación por tratarse de un problema al que hay que darle una solución legal (indicaron también que el pasado día 28 de agosto recibieron constatación de la delegación de Trabajo en la que se les concedía un plazo de 10 días para comunicar a aquel departamento las doce personas que formarían parte de la mesa negociadora del convenio. "Nosotros, dijo Manuel Fernández, hemos enviado hoy otro escrito a la delegación reiterando nuestra falta de representatividad, mientras que por tal departamento no se nos confiera la misma".

**NO RECIBEN CONSIGNAS**

Preguntamos a continuación si su postura obedecía a consignas procedentes de alguna asociación empresarial nacional a la que estuvieran vinculados. El presidente de la Asociación Empresarial de Siderometalurgia manifestó que tal asociación no pertenece a ninguna otra de tipo nacional y que por lo tanto no están mediatizados. "Nosotros, dijo, nos hemos mantenido al margen de cualquier asociación nacional de empresarios".

Insistieron de nuevo en que a pesar de no conocer las reivindicaciones de los trabajadores, están dispuestos a negociar, "pero siempre que sea nos autoricen a ellos, pues no podemos considerarnos representantes de un sector tan diversificado".

**LA DELEGACION DE TRABAJO**

A la vista de lo expuesto por la Asociación Empresarial Siderometalurgia, el tema se encuentra en manos de la delegación de Trabajo que es el organismo que debe decidir cómo deberá constituirse la mesa negociadora por parte de los trabajadores del sector de reivindicaciones comunes a través de un convenio marco con cinco anexos.

Igualmente, el señor Fernández se refirió al proyecto de Ley de Relaciones Laborales colectivas que próximamente podría ser debatido en el Congreso, y a la vista de tal proyecto se habló de la posibilidad de que el mismo pudiera servir de guía para la iniciación de las conversaciones.

**DISCUSION POR RAMAS**

Intervinieron a continuación diversos representantes de las distintas ramas del metal, tales como joyería, fontanería, aluminios, etcétera, coincidiendo todas las manifestaciones en el sentido de que no existe representatividad para ir a un convenio marco, sino que las conversaciones deberán llevarse a nivel de ramas, ya que los problemas de cada una de ellas son muy diversos.

Tras un amplio debate, y a la vista de la situación planteada por la disparidad de sectores imposibles de unir, la asamblea de empresarios del sector del metal adoptó el acuerdo de no admitir el convenio marco sino los convenios por ramas, por lo que las mesas a constituir para las comisiones deliberadoras, así como, para hacerle llegar al delegado provincial de Trabajo, la postura adoptada por el sector empresarial.

A tal fin, se adoptó igualmente el acuerdo de que los presidentes de las diferentes asociaciones mantendrán un contacto más permanente al objeto de unificar criterios de cara a la elección de los miembros que van a integrar las comisiones deliberadoras, así como, para hacerle llegar al delegado provincial de Trabajo, la postura adoptada por el sector empresarial.

**Los empresarios del metal reunidos**

Los empresarios del metal dejaron patente en el transcurso de la reunión su deseo de conversar con los trabajadores y sentarse en las correspondientes mesas de deliberación, siempre y cuando tales deliberaciones se efectúen a nivel de ramas y no de unificación de éstas.

Foto: MIRANDA

Viermes, 8 de Septiembre de 1978

**Información Local / 5**

### NO A UN CONVENIO MARCO DEL METAL Y SI A LOS CONVENIOS POR RAMAS

19-9-78

Así lo acordó ayer una asamblea general de empresarios del sector



Ayer, en los locales de la AISS y convocada por las asociaciones ASESI, APEICA, Joyería y Relojería, Instalaciones Eléctricas, Fontaneros, Electrodomésticos, Construcciones Metálicas, Repuestos de Automóviles y Comercio del Metal, todas ellas pertenecientes al sector del metal en nuestra provincia, se celebró, a las siete de la tarde, una asamblea general de empresarios de dicho sector, a efectos de decidir el camino a seguir respecto al proyecto de convenio, de todo el metal, reivindicado por las Centrales Sindicales.

La reunión se celebró bajo la presidencia de Manuel Fernández, presidente de ASESI, quien hizo un amplio informe de la situación actual, señalando que prevalece la solicitud de los trabajadores del sector de reivindicaciones comunes a través de un convenio marco con cinco anexos.

Igualmente, el señor Fernández se refirió al proyecto de Ley de Relaciones Laborales colectivas que próximamente podría ser debatido en el Congreso, y a la vista de tal proyecto se habló de la posibilidad de que el mismo pudiera servir de guía para la iniciación de las conversaciones.

**DISCUSION POR RAMAS**

Intervinieron a continuación diversos representantes de las distintas ramas del metal, tales como joyería, fontanería, aluminios, etcétera, coincidiendo todas las manifestaciones en el sentido de que no existe representatividad para ir a un convenio marco, sino que las conversaciones deberán llevarse a nivel de ramas, ya que los problemas de cada una de ellas son muy diversos.

Tras un amplio debate, y a la vista de la situación planteada por la disparidad de sectores imposibles de unir, la asamblea de empresarios del sector del metal adoptó el acuerdo de no admitir el convenio marco sino los convenios por ramas, por lo que las mesas a constituir para las comisiones deliberadoras, así como, para hacerle llegar al delegado provincial de Trabajo, la postura adoptada por el sector empresarial.

A tal fin, se adoptó igualmente el acuerdo de que los presidentes de las diferentes asociaciones mantendrán un contacto más permanente al objeto de unificar criterios de cara a la elección de los miembros que van a integrar las comisiones deliberadoras, así como, para hacerle llegar al delegado provincial de Trabajo, la postura adoptada por el sector empresarial.

**Los empresarios del metal reunidos**

Los empresarios del metal dejaron patente en el transcurso de la reunión su deseo de conversar con los trabajadores y sentarse en las correspondientes mesas de deliberación, siempre y cuando tales deliberaciones se efectúen a nivel de ramas y no de unificación de éstas.

Foto: MIRANDA

<sup>976</sup> Ibidem, 19 de septiembre de 1978, página 5.

## 4.2. Primera Presidencia: Manuel Fernández González (1979-1981)

---



Como ya hemos adelantado en el epígrafe anterior, Femete nació oficialmente un 2 de febrero de 1979, de conformidad con lo dispuesto en la Ley de 19/1977 de 1 de abril sobre regulación del derecho de asociación sindical, con el nombre inicial de Federación de Empresarios del Metal de Tenerife y con Manuel Fernández González como primer presidente. Según refleja el acta de la constitución<sup>977</sup>, las asociaciones que se ven representadas son APEICA, ARAUTO, ASICOMTE, ASINTRA, ASESÍ y Joyerías.

---

<sup>977</sup> Actas guardadas en el archivo del Departamento de Administración de Femete y que serán la principal fuente de la investigación de la historia de esta patronal siempre que usemos el entrecomillado. Además, respetará textualmente el contenido de las actas, por ejemplo, cuando nombra “FEMETE” todo en mayúsculas o “federación” y “Federación”.

La primera Junta Directiva de la recién constituida Federación se celebraba un 14 de febrero de 1979, donde se plantean “que existe la posibilidad de que FEMETE forme parte como vocal nacional en CONFEMETAL, dejando el tema de confederarse y la posibilidad de formar una confederación interregional, así como la participación de esta Federación en la Confederación de Empresarios de Tenerife”. El 27 de febrero otra Junta marca las cuotas que sostendrían los gastos de la patronal: 500 pesetas al mes para los trabajadores autónomos y en las sociedades hasta con 20 empleados, 150 pesetas por trabajador<sup>978</sup>.

Los estatutos de la recién creada Femete, fueron depositados y entregados el 5 de marzo de 1979 en la correspondiente oficina delegada y el Boletín Oficial los publicaría el 12 del mismo mes. Luego, otras fechas dignas de mención fueron:

- ✓ 20 de marzo, Asamblea de Femete donde se informa sobre el alquiler de los locales de Femete y su acondicionamiento, aprobándose los presupuestos (4.640.000 pesetas de ingresos y 3.770.000, gastos), así como las cuotas de inscripción (10.000 pesetas) y sostenimiento.
- ✓ 28 de mayo, primera reunión de la Junta Directiva de la patronal en los nuevos locales de la calle Puerto Escondido.
- ✓ 28 de junio, Antonio del Castillo resulta elegido nuevo presidente de ASICOMTE, sustituyendo a Martín Palazón de la Barreda.
- ✓ 16 de julio, Junta Directiva donde se anuncia la posible contratación de un “profesional de la prensa”<sup>979</sup>.

El 26 de julio se produce un acontecimiento relevante: la integración de Femete en la Confederación Española de Organizaciones Empresariales del Metal (Confemetal), en el curso de una reunión celebrada en la capital tinerfeña de la

---

<sup>978</sup> FEMETE, “25 aniversario”, op. cit., páginas 30.

<sup>979</sup> Un hecho que, de haberse hecho realidad, podría haberse convertido en el germen del Departamento de Comunicación o Gabinete de Prensa.

que informa “El Día”. Destaca la noticia que los nuevos miembros asociados “representan a una amplia gama de actividades, como grifería, importadores de automóviles, construcciones metálicas y cerrajería, accesorios y recambios automovilísticos, talleres de reparación de automóviles, siderometalurgia, joyería y platería y comercio de electrodomésticos (...) suman una setecientas empresas y más de ocho mil trabajadores”<sup>980</sup>.

El 10 de septiembre de 1979, la Junta Directiva anuncia que se pone a prueba a un profesional del Periodismo, pagándole 51.000 pesetas por difundir noticias de la Federación en los medios, facilitándole “toda serie de informaciones al respecto para la gran promoción periodística que se pretende”<sup>981</sup>.

El 15 de octubre, tiene lugar una Asamblea General de Femete en la que se plantea “la alarmante subida del Impuesto Municipal de Radicación”, acordándose por unanimidad “presentar recursos ante el Ayuntamiento oponiéndose a la desmesurada subida del Impuesto”. Asimismo, la asamblea autoriza a la directiva para que intervenga en la organización y elaboración de los estatutos de la Confederación Provincial de Empresarios de Tenerife.

El 26 de noviembre tiene lugar el acto formal de adhesión a Confemetal, creándose “una gran unión que recoja a todos los empresarios en una organización potente y eficaz”. Posteriormente, Femete ofrecía su primer gran acto abierto al público, que tuvo una importante repercusión mediática.

Veamos, ahora, los primeros acontecimientos relevantes ocurridos en 1980:

- ✓ 2 de febrero, Junta de Femete: “Se estudia la plataforma reivindicativa presentada por CCOO y con el sello de USO para el Convenio Provincial

---

<sup>980</sup> “El Día”, 31 de julio de 1979.

<sup>981</sup> Sin embargo, no habrá más constancia documental, por lo que entendemos que la experiencia tampoco fructificó.



del Metal y otros informes relacionados con la clasificación de los sectores, la incidencia laboral y las distintas Centrales Sindicales”.

- ✓ 6 de febrero, Asamblea General de Femete: “Amplio estudio de la situación empresarial y laboral en relación con el acuerdo marco y los principios fundamentales que dentro de este han de tenerse en cuenta para las negociaciones colectivas”.
- ✓ 20 de marzo, Junta Directiva: el presidente informa sobre la constitución de la Confederación Provincial de Empresarios de Santa Cruz de Tenerife, donde a Femete le corresponden 2 vocalías por cada una de las asociaciones que se integran en la Federación.

Una Asamblea General destacada tiene lugar el 10 de abril, donde se presenta la memoria de las actividades desde la constitución de Femete hasta el 31 de marzo de 1980. Entre otras cifras, destaca los 6.300 documentos registrados de salida de correspondencia; 11 boletines informativos remitidos; 104 socios; 17 recursos presentados; 17 reuniones de la Junta Directiva, 5 de la Asamblea General, 5 de comisiones y 21 de convenios. Asimismo, queda aprobado el balance correspondiente al ejercicio contable de 1979, que se cierra con unos ingresos de 2.326.060 pesetas, gastos de 2.279.234 pesetas y superávit, 46.826 pesetas, y el próximo presupuesto. Al mismo tiempo, se informa “de la visita del administrador de la JIAI<sup>982</sup> para tratar sobre el tema de los nuevos requisitos para el tráfico de mercancías entre las islas”.

La Junta de Femete vuelve a reunirse el 26 de mayo. El primer asunto que se da cuenta es la firma del convenio colectivo del comercio del metal. El 27 de junio, otra Junta informa del acuerdo en los convenios de siderometalurgia e instalaciones eléctricas y de automóviles y recambios el día anterior, “después de dilatadas y laboriosas negociaciones” y de “un esfuerzo incalculable”.

---

<sup>982</sup> JIAI, Junta Interprovincial de Arbitrios Insulares (luego, será protagonista en Prensa).

La siguiente Directiva de la patronal es el 16 de septiembre. Los empresarios analizan “la situación creada como consecuencia del pretendido aumento del Arbitrio de Lujo en Canarias y la intransigencia y el espíritu recaudatorio de la JIAI, así como de otras situaciones creadas por este organismo que colocan al Comercio y a la Industria de Canarias en situaciones peligrosas en relación con los productos de la península y el extranjero”. Ante tales hechos, aprueban por unanimidad “emprender una campaña de mentalización en los medios informativos sobre esta situación y su incidencia en los diferentes sectores”.

Más acontecimientos posteriores fueron los siguientes:

- ✓ 31 de octubre, Asamblea General a la que asiste como invitado Juan Jesús García-Sanjuán, presidente de Copete. Hablan “de las relaciones laborales, de la presión fiscal y de lo necesaria que es la unión”.
- ✓ 18 de diciembre de 1980, la Directiva aprueba que Femete participe en la Sociedad de Garantías Recíprocas y emprenderán una “acción efectiva en la lucha contra el intrusismo y la competencia desleal”.
- ✓ 6 de abril de 1981, la Junta “acuerda crear un Boletín Informativo que lleve a nuestros empresarios aquellas noticias de interés y que de forma periódica, según las necesidades, tenga informado al empresariado de temas que le afecten directamente”. Lo redactará la Secretaría General.
- ✓ 5 de mayo, directivos de Femete se reúnen para debatir la baja como asociación integrada de Apeica, que se une directamente a Copete, “y la posible irregularidad que ello representa”.
- ✓ 4 de junio, el presidente anuncia que convoca una rueda de Prensa “para hacer llegar a los medios informativos y por mediación de ella a la opinión pública la enérgica gestión que esta Federación va a emprender en contra del intrusismo, clandestinidad y competencia desleal”.

- ✓ 23 de junio, la Asamblea General de Femete aprueba liquidar el presupuesto del ejercicio anterior (ingresos, 2.719.000 pesetas; gastos, 2.872.195 pesetas) y “dadas las dificultades económicas por las que atraviesa la Federación”, se pide la baja temporal de Confemetal. También se renueva a Manuel Fernández González como presidente.
- ✓ 21 de julio, la Junta Directiva de la Federación crea “unos distintivos que, colocados en lugares visibles de la empresa, se destaque está asociado a Femete”. Proponen difundir “flashes publicitarios” y crear boletines llamados “FEMETE INFORMA”.
- ✓ 15 de octubre, una nueva Junta Directiva de Femete plantea diseñar una pegatina y “promover un Carnet de Identificación Empresarial”, así como recomendar que “en impresos, facturas, cartas, publicidad, etc., se haga constar la condición de ‘empresa asociada a FEMETE’, tratando con ello de dar una mejor imagen”.

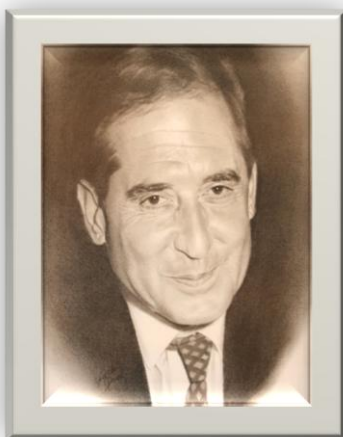
En total, durante este período quedaron registrados en las oficinas de Femete 222 documentos de entrada y 2.846 de salida; 15 boletines informativos remitidos; 31 altas de asociados y 23 bajas, para un total de 115 socios; 69 reuniones (juntas, asambleas y convenios), 48 consultas a la asesoría contable y fiscal y 126, a la jurídico y laboral. Así valoraba el entonces presidente de Femete, Manuel Fernández, aquella etapa que vivió al frente de la patronal<sup>983</sup>:

“La huelga general del metal que se desarrolló en Canarias en 1977, y que duró unos cuarenta días, provocó un movimiento con el fin de dotar a la patronal de un portavoz ante las reivindicaciones de los sindicatos. Como consecuencia de estos conflictos, los empresarios se dieron cuenta de que había que organizarse y estar preparados (...) El primer objetivo que se marcó Femete era el de convertirse en un interlocutor válido ante la Administración y los sindicatos que representara al conjunto de los empresarios. También, a través de esta federación, se querían reivindicar temas de carácter específico”.

---

<sup>983</sup> FEMETE, “25 aniversario”, op. cit., páginas 64-69.

## 4.3. Segunda Presidencia: Nicolás Soriano y Benítez de Lugo (1981-1983)



El 18 de diciembre de 1981, la Junta Directiva de Femete se reúne bajo la presidencia de Manuel Fernández González que oficializa su dimisión “con carácter irrevocable, aprovechando la buena situación y gestión que actualmente inicia FEMETE”. Acto seguido, el primer vicepresidente, Nicolás Soriano y Benítez de Lugo, “lamenta profundamente la decisión”, al mismo tiempo “acepta gustoso el relevo que le propone, haciéndose cargo de la Presidencia de FEMETE, con la firme voluntad de fomentar las asociaciones, si cuenta para ello con la colaboración necesaria, total y absoluta del resto de los componentes de la Directiva y de los asociados, en general”.

Ya en 1982, los encuentros empresariales más destacados, relacionados con la Federación, fueron los siguientes:

- ✓ 9 de enero, Asintra organiza una reunión de empresarios del Sur de Tenerife “con la asistencia de nuevos industriales que se asocian”.
- ✓ 14 de enero, Junta General de Arauto: “Se estudia la situación del convenio, insistiendo en la no retroactividad de los conceptos salariales”.
- ✓ 11 de febrero, Junta General de la Asociación de Joyería, Platería, Relojería y Bisutería Fina donde “se aprueba el formato del Carnet Social que acredite al empresario como profesional”.
- ✓ 15 de marzo, Asamblea General de Arauto: “Se informa del próximo inicio de las deliberaciones del Convenio de Accesorios y Recambios”.
- ✓ 23 de marzo, Asintra organiza otro encuentro de empresarios en el Norte de Tenerife con “la incorporación masiva de los industriales de la zona.
- ✓ 14 de abril, Asambleas de Asicomte, Asesi y Comercio de Maquinaria y Material Eléctrico, Radio, Televisión y Electrodomésticos, en el aeropuerto de Los Rodeos, dentro del I Congreso de Cepyme-Tenerife.

La Junta Directiva de Femete vuelve a reunirse el 2 de junio de 1982 para proponer que se inserten anuncios publicitarios en los periódicos convocando a una Asamblea General. Además, fue aprobada la Memoria de actividades, el estado de cuentas y liquidación del ejercicio económico pasado y el presupuesto de ingresos y gastos.

Las elecciones sindicales en las empresas y las generales protagonizan la Junta Directiva que la patronal convoca el 16 de septiembre. En concreto, “recomendando al empresariado que dé toda clase de facilidades para la celebración de éstas, dentro de sus respectivos ámbitos, cooperando a que resulten imparciales y auténticas”.

El 14 de octubre, los dirigentes de Femete se reúnen para analizar el escrito de impugnación formulado por Apeica “en contra del convenio confeccionado en

esta Federación, con las Centrales Sindicales, del Convenio del Comercio de Automóviles, Accesorios y Recambios”.

El 1 de febrero de 1983, el presidente de la patronal, Nicolás Soriano, anuncia a sus directivos “que está en preparación formar una sola entidad que posiblemente será Confederación de Empresarios y Pequeña y Mediana Empresa de Tenerife (CEPYME TENERIFE)”.

El 12 de mayo, el tesorero de Femete presenta propuesta del presupuesto de ingresos y gastos para el próximo ejercicio por un importe de 4.166.171 pesetas. Al mismo tiempo, explica que “hay que emprender una campaña activa en los medios de información para la creación de este clima de conocimiento y venta de imagen, incrementando el gasto de representación y Relaciones Públicas”. Otro asunto que los asistentes comentan es “emprender una campaña activa en los medios de comunicación para que la imagen de FEMETE llegue al ámbito empresarial con mayor frecuencia y eficacia, estableciendo los necesarios contactos con los medios de información para la creación de este clima de conocimiento y venta de imagen y a cuyos fines se justifica el incremento del gasto de Representación y Relaciones Públicas que figura en el presupuesto”.

Las nuevas placas distintivas de la Federación es el tema central de la Junta Directiva del 21 de junio, donde se presenta un modelo que es aceptado por unanimidad. Además, los asistentes acuerdan confeccionar 300 placas de tamaño grande y otras del pequeño “en la proporción del número de asociados de cada asociación y que se ofrezca la adquisición de ambas placas (...) Se acuerda proponer que la presentación oficial se realice con la máxima solemnidad y propaganda en un acreditado establecimiento”.

Durante las fechas siguientes, los dirigentes de la patronal, encabezados por su presidente, Nicolás Soriano, protagonizaron una ronda de reuniones con diferentes autoridades políticas y responsables de los principales medios de

comunicación de la provincia tinerfeña. Objetivo: invitarles a la presentación oficial de las placas de la Federación y dar a conocer la problemática del sector. En concreto, el 23 de junio mantuvieron sendos encuentros con el director provincial de Industria, José Luis Camps Bethencourt, y con el director provincial de Trabajo, José María Medina. Ese mismo día, visitaron la sede de Radio Nacional de España en Tenerife, para hablar con el director, José Antonio Pardellas. La mañana siguiente, las reuniones prosiguieron esta vez con el director provincial de Televisión Española, Manuel Hernández Casañas.

Otras 2 visitas más llevan a cabo los directivos de Femete el 28 de junio. Primero, al Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife para reunirse con el alcalde, Manuel Hermoso Rojas. Después, la comitiva de la patronal mantiene en las instalaciones de los periódicos tinerfeños “El Día” y “Jornada” un encuentro con su editor y director, José Rodríguez Ramírez, y el adjunto a la Dirección, Ricardo Acirón Royo: “Que puede contar con ambos rotativos para estrechar más los lazos de amistad que se han formulado en este acto y ofrece su asistencia personal a la presentación de la placa”.

Un día más tarde, los dirigentes de Femete se trasladan hasta el Ayuntamiento de La Laguna para reunirse con su alcalde, Pedro González y González. La ronda continúa con una visita a la sede del periódico Diario de Avisos, donde son los directivos de la patronal son recibidos por su director, Leopoldo Fernández Cabeza de Vaca.

El 4 de julio, los directivos de la Federación mantienen otros 2 encuentros más. Uno, con el director provincial de Comercio, Miguel Ángel Irizo. El otro, con el presidente del Cabildo Insular de Tenerife, José Segura Clavell. La ronda de contactos concluye con la reunión que mantuvieron el 12 de julio con el gobernador civil de la provincia, Eligio Hernández Gutiérrez.

La Junta Directiva de Femete vuelve a reunirse el 26 de julio para tratar, entre otros asuntos, cómo afectaba a las empresas Canarias la incorporación al Mercado Común Europeo o sobre el decreto de reducción de la jornada laboral.

Tras el parón veraniego, el 12 de septiembre los directivos de la patronal analizan las elecciones a Copete, “por cesar reglamentariamente la que presidía Juan J. García-Sanjuan Ruiz”. Al mismo tiempo, para “reafirmar la imagen y gestión” de Femete, se acuerda “aprovechar la entrega de las placas para realizar actos que lleguen a conocimiento general mediante reuniones en las diferentes localidades e información en los medios de difusión”.

Nicolás Soriano presenta su renuncia a la Presidencia de la Federación el 10 de octubre de 1983: “Por haber dejado de pertenecer a la empresa NUVASA que representaba y como consecuencia de lo cual asumía tal cometido. Ha cambiado de actividad incorporándose a una importante fábrica de tabacos y por tanto nada tendrá relación en el futuro inmediato con el metal lo que, de conformidad con lo establecido en los Estatutos de nuestra Federación, lo incompatibiliza para continuar como Presidente”. Propone como su sucesor a Luis López-Peñalver Abreu, vicepresidente segundo y tras la renuncia de Jacinto Lorenzo, que es a quien en realidad le correspondía por ser el primer vicepresidente. Todo se acepta por unanimidad.

A continuación, ofrecemos un extracto de una entrevista realizada a Nicolás Soriano y Benítez de Lugo<sup>984</sup> sobre su paso por la Presidencia de Femete:

“Fue una etapa con muchos conflictos y problemas. Fueron unos años muy difíciles en los que hubo que compaginar un estilo nuevo de relaciones laborales, fruto de la democracia, unos hábitos muy arraigados de un sindicalismo vertical. Además, en este periodo los sindicatos no eran muy dialogantes (...) Uno de nuestros objetivos era la afiliación del mayor número de empresas del metal a Femete. Por ello pusimos en marcha campañas de promoción que consistían en recorrer pueblos y visitar asociaciones para explicar a los empresarios la conveniencia y las ventajas de estar asociados y constituir una federación fuerte para tener una sola voz ante la administración y poder exigir y reclamar, además de aportar progreso. Otra de las metas de aquella Junta Directiva que presidí era luchar contra la economía sumergida”.

---

<sup>984</sup> FEMETE, “25 aniversario”, op. cit., páginas 70-75.



## 4.4. Tercera Presidencia: Luis López-Peñalver Abreu (1983-1987)

---



Luis López-Peñalver Abreu es nombrado presidente de Femete el 10 de octubre de 1983. En su primera Junta Directiva, declara que “la problemática general de la Federación se basa prioritariamente en lo reducido de los medios económicos de que dispone”. Además, acuerdan salir en Prensa para denunciar que los fondos destinados a subvencionar la creación de puestos de trabajo en las empresas de la provincia (unos 92 millones de pesetas) se han desviado a Sevilla.

La primera Junta de Femete en 1984 es el 12 de enero, con información de las reuniones que han mantenido con representantes de las asociaciones de Instaladores de Electricidad, Fontanería o Ascensores. El 29 de febrero, otra Junta Directiva de la patronal trata un escrito recibido del presidente de la Asociación de Joyería informando de que dejan de pertenecer a la Federación, que califican de “sorprendente”.

El aeropuerto de Los Rodeos-Tenerife Norte es el escenario de una Asamblea General Ordinaria de Femete el 26 de abril de 1984. La presidencia da cuenta de los 475 escritos de entrada y 3.950 documentos de salida y termina informando “de la feliz actuación de las Mesas Negociadoras de los Convenios de Siderometalurgia e Instalaciones Eléctricas y Comercio de Automóviles, Accesorios y Recambios (...) El incremento de salarios se hizo en un 7,25%”. Posteriormente, se aprueba por unanimidad el presupuesto para el ejercicio económico de 1984: ingresos por cuotas, 6.308.400 pesetas.

La siguiente la Junta Directiva de la Federación que destaca es la que se desarrolla el 11 de junio de 1984, donde el presidente, López-Peñalver, habla de la reunión que ha mantenido con secretarios y gerentes en la Confederación de Empresarios “a los efectos de aunar criterios en relación con la marcha burocrática de las entidades que representan y la posibilidad de que cuantas noticias y actividades deban salir a los medios de comunicación puedan hacerse a través del Telex que ASINCA tiene y por medio de la Agencia EFE para su distribución a todos los medios de comunicación”.

El 5 de julio, nueva Directiva de la patronal, lo más relevante es que “se propone la creación de un servicio de visitadoras” que gestionen la llegada de nuevos socios y el cobro de cuotas atrasadas.

Nuevamente, los directivos de Femete se reúnen el 6 de diciembre de 1984 para hablar del éxito que supuso la Asamblea de Asintra, informando “sobre la actuación posterior en la emisión especial de Radio Cadena el pasado domingo que sirvió para promocionar y dar imagen de ASINTRA y FEMETE”.

El 28 de febrero de 1985, la Asamblea General Ordinaria de Femete aprueba el presupuesto para el presente ejercicio económico: 7.021.810 pesetas.

El 16 de abril se reúne nuevamente la Directiva para debatir sobre las distintas situaciones en que se encuentran las Islas en relación con la política de Puertos, Transportes, Enseñanza y se extienden en el tema de la desmesurada

subida de los carburantes y en el de la Ley de Aguas. Al respecto, acuerdan trasladar a los medios de comunicación “las posiciones del parecer de esta Junta de forma contundente y enérgica, independientemente de las notas oficiales o informaciones que pueda facilitar la CPE”<sup>985</sup>.

El 19 de abril, la Asociación Empresarial de Instalaciones Eléctricas de la provincia tinerfeña celebra una Asamblea General Extraordinaria en las instalaciones del Círculo Mercantil de la capital. Presidida por Alfonso Correa, aprueba la integración en Femete, “ya que la Asociación se beneficia en toda su extensión y no se perderá la calidad, pudiendo separarse de la misma siempre y cuando lo apruebe la Asamblea cuando la Junta Directiva de la Asociación lo solicite”<sup>986</sup>.

Otra Junta de Femete tiene lugar el 9 de mayo donde se comenta “la entrevista de que han sido objeto por Antena 3, en relación con Sogarte y la financiación a las pymes y un amplio reportaje de temas generales de la Federación de aproximadamente una hora de duración que se presume resultó eficaz”.

El 13 de junio, nueva Junta en la que el presidente cita los encuentros que han mantenido en Granadilla de Abona y en La Gomera, “con el fin de realizar labor de captación de asociados”, así como en El Hierro y La Palma. También informan sobre “TARJEPYME”.

Un dato revelador que aporta la Directiva de la Federación del 19 de diciembre es “el informe sobre la estadística de desempleo en las islas y que se cifra de un 25 a un 30%”. También se da cuenta “sobre las nuevas cuotas de la C.P.E. por importe de 45.490 ptas. mensuales y que representa un incremento del 30% y que atempera las cuotas de las asociaciones a la Confederación, que se hallaban descompensadas con los gastos que la misma tiene”. Luego, el tesorero indica que los impagados representan el 14,05%.

---

<sup>985</sup> Siglas con las que identificaban a la Confederación Provincial de Empresarios.

<sup>986</sup> RAMOS M., Juan Carlos, “Asinelte...”, op. cit., página 33.

En 1986, la Federación celebra su primera Junta el 23 de enero. Informan de las visitas realizadas a la Jefatura Provincial de Tráfico y a Contenemar, esta última “originada por el tema de la subida de los precios de los fletes, así como los transportes terrestres”.

El 20 de marzo, Asamblea General Ordinaria de la Federación donde se ofrece un informe en el que resalta “la creación de una futura Confederación Regional del Metal, que es aprobada por unanimidad”. Como detalle, la correspondencia de entrada registró 603 documentos y la de salida, 5.900. Poco después, el tesorero, Pascual López Rodríguez, presenta la liquidación del ejercicio de 1985 (ingresos: 6.569.700 pesetas; gastos: 6.468.806) y del presupuesto para 1986 (9.225.997 pesetas).

En la Junta Directiva del 17 de abril, debaten el acuerdo de colaboración entre Gobierno de Canarias, sindicatos y empresarios para que los alumnos de Formación Profesional puedan realizar prácticas. Además, el tesorero señala que el porcentaje de impagados pasa a ser del 17%, “incrementándose desde el anterior informe, que representaba el 13%”.

El proyecto de crear una central de compras es el asunto que se debate en el encuentro que los dirigentes de la patronal mantienen el 15 de mayo.

Unas declaraciones publicadas en un periódico local son protagonistas de la Junta de Femete del 23 de octubre. En concreto, las que realiza el presidente de Cetepyme, Vicente Baroja, que son calificadas de “desafortunadas” y “que han dado lugar a cierto malestar entre el empresariado”, por lo que “se quiere dejar bien claro que FEMETE no ha acordado descolgarse ni atentar contra la unidad empresarial en la Confedeación”. Además, acuerdan por unanimidad que se redacte un comunicado oficial.

Durante el año 1987, la primera Junta Directiva de la patronal es el 22 de enero con la novedad de la integración de los representantes de las asociaciones

legalizadas de Recuperadores de Siderometalurgia (Aers) y de Reparaciones y Construcciones Navales (Connavalte).

La siguiente Junta tiene lugar el 26 de febrero. En ella, la Presidencia informa de la postura empresarial con motivo de la Ley de Aguas para Canarias, “llegándose a la conclusión de que FEMETE apoyará, por un deber de solidaridad con CPE y ASAGA, la denuncia sobre la citada Ley y recomendar a los asociados se unan a la protesta y posible cierre patronal”.

La situación creada por Confemetal como consecuencia de la posible firma del Convenio General del Metal es el único punto del orden del día de la reunión que la patronal celebra, con carácter de urgencia, el 13 de marzo. Un convenio con el que no está de acuerdo Femete, hasta el punto de que, si se llegara a firmar, solicitará la baja inmediata de la patronal nacional.

El 26 de marzo, la Junta de Femete comienza con el anuncio de la unión de la C.P.E. y Cetepyme, constituyéndose la Confederación de Empresarios de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife. Otro apartado es la liquidación de ingresos (8.385.507 pesetas) y gastos (7.106.712 pesetas) del ejercicio económico de 1986, así como los presupuestos de 1987 (8.625.960 pesetas). Ambos son aprobados por unanimidad.

El 21 de mayo vuelve a reunirse la Directiva de la patronal para realizar un seguimiento a las conversaciones y gestiones de los convenios colectivos. Además, UGT y Comisiones Obreras han presentado un escrito “anunciando situación de huelga del sector”.

La Junta Directiva siguiente, celebrada el 16 de junio, está centrada en la “carta-dimisión” que había cursado Luis López-Peñalver el pasado día 5 del mismo mes, “abundando en su firme decisión de ser sustituido de forma irrevocable”. Es aceptada por unanimidad y, como marcan los estatutos, se hace cargo el vicepresidente primero Jacinto Lorenzo Guerra, quien convoca otra reunión “a fin de que se proceda reglamentariamente a cubrir la vacante”.

El 14 de julio quedan proclamados como candidatos Juan J. García Padrón (Apeica) y Artemio González Pérez (APR).

Así valoraba Luis López-Peñalver Abreu su etapa al frente de la Federación<sup>987</sup>:

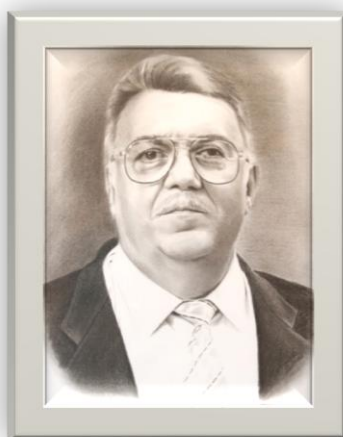
“Las negociaciones de los convenios colectivos eran bastante duras, las recuerdo como un ejercicio fuerte, teníamos que preparar estos encuentros y establecer una estrategia de negociación. Surgió la necesidad de cambiar estos textos porque en aquella época los convenios eran demasiado simplistas y pobres en su contenido (...) Este mundo negociador era complicado y en él había posturas muy duras de parte y parte, pero transcurrido el tiempo no tengo mal recuerdo de aquel proceso a pesar de que eran auténticas batallas campales en determinados momentos. Tengo un recuerdo agridulce de todo ello (...) La escisión de CONFEMETAL fue una cuestión de estrategia. Fue un desenganche para que no afectaran a Canarias las condiciones del convenio colectivo nacional, y no porque se hubiera producido una ruptura. Las negociaciones de tipo nacional eran generales y no se detenían en los aspectos que afectaban al Archipiélago”.

---

<sup>987</sup> FEMETE, “25 aniversario”, op. cit., páginas 76-81.

## 4.5. Cuarta Presidencia: Artemio González Pérez (1987-1990)

---



Las instalaciones del Club Financiero, en la plaza de la Candelaria de la capital tinerfeña, acogen la Junta Directiva de Femete del 4 de septiembre de 1987 donde se notifica que Juan J. García Padrón, representante de Apeica, ha enviado una carta en la que retira su candidatura a la Presidencia de la Federación para “prestar apoyo” a la presentada a favor de Artemio González Pérez: “En su consecuencia, y de conformidad con lo establecido en los Estatutos, al presentarse un solo candidato, éste quedará proclamado Presidente sin necesidad de elección previa, lo que así se hará saber en la Asamblea General” que se celebra a continuación y donde toma posesión.

La primera Junta Directiva de Femete que preside es la del 24 de septiembre de ese mismo año en la sede habitual de la calle Puerto Escondido, número 1, cuarto piso, de la capital tinerfeña. Comienza valorando el encuentro que ha mantenido con el nuevo consejero de Industria del Gobierno de Canarias, Manuel Fernández González, antiguo presidente de la patronal, “donde se trató ampliamente de todos los temas relacionados con el departamento y en especial la Ley de Talleres, a cuyo efecto ofreció toda la colaboración posible”.

Asimismo, planteó la confección de un folleto informativo en forma de tríptico que recoja las gestiones e imagen de la Federación y habló de su intervención en Antena 3 “donde expuso el programa y las aspiraciones”.

El estado de las relaciones con Confemetal centra una nueva Junta Directiva de la Federación, la que se desarrolla el 26 de noviembre de 1987. En concreto, Artemio González expone “las fórmulas que se han propuesto para reintegrarse como miembros adheridos, sin que ello suponga el compromiso de cumplimiento y acatamiento al acuerdo de la vigencia del Convenio General del Metal, para una vez transcurrido éste, poder integrarse y propiciar un giro en la representación máxima de los organismos de CONFEMETAL”.

La primera Junta Directiva de la patronal correspondiente a 1988 es el 4 de febrero. El presidente “advierde que no es partidario de la sustitución de la Ordenanza Laboral de Siderometalurgia por el Convenio General del Metal, tal como pretende la Dirección General de Trabajo”, ante lo cual propone enviar un telegrama “haciendo constar nuestra oposición a esa pretensión y unirnos al criterio usado por FEMEPA en tal sentido”.

Otra vez se reúnen los directivos de la patronal el 9 de marzo, donde se presenta un balance de la primera semana de la “campaña de promoción y asociación” que se está realizando. Los empresarios también debaten sobre la marcha de las conversaciones con las centrales sindicales para los convenios de Siderometalurgia e Instalaciones Eléctricas y Comercio de Automóviles, Accesorios y Recambios, que solicitan “un 7,5% de incremento salarial, jornada de 38 horas y otras cuestiones de fondo”. Mientras, “la Junta, tras deliberar ampliamente, fija la postura de ofrecer un 5% para el primero y un 4% para el de Comercio, y no admitir el resto de las reivindicaciones por inviables”.

El 24 de marzo es la fecha elegida por la Federación para celebrar su Asamblea General en la que se presenta la liquidación del ejercicio económico de 1987 (ingresos, 9.540.199 pesetas y gastos, 7.662.818 pesetas) y el



presupuesto de 1988 (ingresos, 12.509.880 pesetas y gastos, 9.114.120 pesetas). Todo es aprobado por unanimidad.

El máximo responsable de Asociación de Agricultores y Ganaderos de Canarias (Asaga), Leopoldo Cologan, es invitado a la Junta Directiva que Femete celebra el 12 de mayo para ofrecer una amplia exposición sobre el ingreso de España en la Comunidad Económica Europea y “la encuesta que al respecto realiza la CPE en torno a este tema”.

Representantes de Cetepyme son invitados a la Junta Directiva que Femete organiza el 16 de junio para plantear el nuevo Régimen Económico y Fiscal (REF). Hablan de la libertad aduanera y del sistema de puertos francos. Después, los directivos de la patronal tratan asuntos propios como el cierre de la campaña de captación de asociados, con 240 altas, y calificada de “eficacia y éxito indudable”, o la visita realizada al gobernador civil.

La asistencia del Artemio González a una reunión de trabajo con el consejero de Hacienda del Gobierno de Canarias, Luis Hernández, es el asunto con el que comienza la reunión la Directiva del 28 de julio. Los directivos de la patronal también dan la bienvenida a los nuevos compañeros de la nueva asociación integrada Afriate y, posteriormente, comentan ampliamente sobre “lo complicado de las relaciones CPE-CETEPYME, por la falta de unidad empresarial que se viene observando”. En este caso, Femete “de momento no se decantará en uno u otro sentido, estará a la expectativa entre ambas, para recogiendo las ideas parecidas, tratar de aunar criterios, puesto que lo importante, al fin y al cabo, es la unidad empresarial”.

El viaje a Madrid que realiza Artemio González para asistir a un encuentro en Confemetal protagoniza la Junta del 1 de diciembre. Habla del Convenio General del Metal (“si hay que negociarlo, es mejor formar parte en su composición estando dentro de la Organización para poder opinar”) y propone que la Asamblea decida la reincorporación a la patronal nacional. Al mismo tiempo, en esa visita trataron sobre la situación que pudiera crearse por la

convocatoria de huelga general convocada para el 14 de diciembre de 1988 por UGT y CCOO. De esta manera lo refleja el acta:

“Con ella será la tercera que sufre el país, con las de mil novecientos diecisiete y mil novecientos treinta y cuatro (...) posible creación de piquetes que produzcan temor entre los que no deseen secundarla (...) Va a participar el noventa por ciento de los trabajadores, por lo que el Gobierno está realmente preocupado, máxime teniendo en cuenta que próximamente España asumirá la presidencia de la CEE y que son miembros del propio Partido Socialista en el poder (UGT) los que con más ardor propician la huelga”.

El salón de actos de CajaCanarias es el lugar escogido por Femete para convocar su Asamblea General Ordinaria el 12 de junio. El presidente detalla que los documentos registrados en la correspondencia de entrada fueron 4.336 en 10 años y 666 en el último; los de salida, 46.101 y 9.620, respectivamente. Posteriormente, se trata la reincorporación de Femete a Confemetal “con plenos derechos y obligaciones”. Se acepta por unanimidad. Luego, el tesorero presenta la liquidación del presupuesto de ingresos (15.044.658 pesetas) y gastos (13.257.736 pesetas) de 1988 y el borrador de 1989 (18.061.800 pesetas), que son aprobados por unanimidad. Para concluir, los asistentes acuerdan también de manera unánime nombrar socio honorario (“con voz pero si voto”) al Instituto de Astrofísica de Canarias.

El 28 de septiembre, nueva reunión de la patronal que empieza con la solicitud para integrarse de Apigaste (Asociación de Instaladores de Gas y Fontanería), que es aceptada por unanimidad. Más asuntos que se tratan son “la nueva disposición que reglamenta la producción de ruidos en las empresas” y las subvenciones que concede la Consejería de Industria “a los empresarios que quieran modernizar, ampliar o trasladar sus industrias, comunicándolo a nuestros asociados”.

El 16 de noviembre de 1989 vuelve a convocarse un encuentro de la Directiva en la que el presidente reclama “la implicación de todos para tener vida activa

por sí mismas” y que Femete no sea “una macra Asociación que absorba las funciones que corresponden a las asociaciones en sí”.

Una crisis en la CREM es el asunto destacado de la primera Junta Directiva que la patronal celebra en 1990, concretamente el 25 de enero. Allí se da cuenta, “detallada y documentalmente” de todo el proceso de discrepancias entre Femete y Femepa en relación con la integración en la CEE y la implicación de Confemetal “en el tema, por indicación, a nuestro juicio desafortunada” del presidente de la CREM, “en la campaña periodística que sobre la misma se difundió en favor del Protocolo Dos, con el que, si en principio nuestra Federación contempló con reserva, sí se hizo hincapié en dejar bien claro que había que acomodarse a las especificidades de la región, y contemplar la defensa de la agricultura y pesca de las islas”.

El vicepresidente primero de Femete, Jacinto Lorenzo, preside la Junta Directiva que tiene lugar el 8 de marzo. Lo hace en sustitución de Artemio González Pérez, “que ha presentado con fecha seis de los corrientes su dimisión como Presidente de la Federación, mediante carta dirigida a la Directiva”. Después, se desarrolla un debate amplio que concluye con la presentación de la candidatura de Luis López-Peñalver a la Presidencia, “que se acepta por unanimidad de todos los presentes”.

Así recordaba Artemio González Pérez su paso por la Presidencia de Femete, en una entrevista<sup>988</sup>:

“La federación había que dirigirla como si fuera una empresa, pues no podía continuar gestionándose como una asociación de vecinos, que era en aquellos momentos como se gestionaban las asociaciones en general, con una óptica simplista. Esta organización necesitaba una estructura empresarial y éste fue un reto muy fuerte y uno de mis objetivos a cumplir; por lo tanto, desde el principio comenzamos a reorganizar las cosas y a llegar a acuerdos con varios asesores laborales y legales”.

---

<sup>988</sup> FEMETE, “25 aniversario”, op. cit., páginas 82-87.

# CAPÍTULO 5: LA EVOLUCIÓN

---

## 5.1. Quinta Presidencia: Luis López-Peñalver Abreu (1990-1991)

Tal y como se había anunciado, el 29 de marzo de 1990 tiene lugar la Asamblea General Extraordinaria de Femete en el que se vuelve a proclamar presidente Luis López-Peñalver Abreu, como “la única solicitud presentada dentro de las Normas Estatutarias”. Se reincorpora con el mismo equipo.

El 30 de abril, la Junta Directiva de la patronal anuncia que “se van a constituir las Juntas Arbitrales, que serán oficiales y harán de mediadoras en conflictos, escuchándose también a las Asociaciones afectadas”. Por otro lado, el presidente de Asintra, Bienvenido Martín, “informa sobre el problema que los talleres tienen con las compañías aseguradoras”, que también afecta a los asociados de Arauto. Mientras, el representante de Asinelte, Eugenio Muñoz, habla del trabajo que ha llevado a cabo la Comisión de Intrusismo, realizando “denuncias concretas y se han paralizado instalaciones y expedientados el promotor y el técnico de una de ellas”.

El 22 de mayo es la fecha elegida para celebrar una nueva Asamblea General Ordinaria de Femete. El presidente comenta que es el representante de la Federación en la CPE y “va a exigir que se cuente con la opinión empresarial y estar presentes en la dinámica negociadora” en relación con la entrada en la CEE. Después habla del “problema común de talleres de automóviles y tiendas de repuestos con algunas compañías aseguradoras”. Posteriormente, el tesorero presenta la liquidación de ingresos y gastos de 1989 y el presupuesto para 1990 (22.146.570 pesetas), que son aprobados por unanimidad, explicando la necesidad de incrementar la cuota empresarial en 200 pesetas.

Como datos relevantes que ofrece la presidencia, de la etapa que cierra están los 1.132 documentos registrados como entrada y 14.152 de salida y las 1.200 consultas que fueron atendidas en las oficinas.

La siguiente Junta de la Federación es el 12 de julio de 1990, en la que sobresale el encuentro que mantuvo el presidente del Gobierno de Canarias, Lorenzo Olarte, con una comisión de la Confederación Española de Talleres de Reparación de Automóviles (CETRAA), en la que intervino el máximo responsable de la asociación tinerfeña Asintra, Bienvenido Martín, junto con el dirigente de Femete. Luego, el asesor jurídico interviene para indicar que ha aumentado el número de acciones por impago de facturas, “reflejo de la mala situación económica actual”. En cuanto a la marcha de las negociaciones de los convenios, dice que el incremento será del 8%.

El 25 de octubre de 1990 vuelve a desarrollarse otra Junta Directiva. En ella, Luis López-Peñalver da cuenta de su participación, en nombre de Femete, en las II Jornadas de Empleo que ha organizado el Cabildo Insular de La Palma. Informa también de la contratación de un ordenanza y de la situación con los morosos: “Se acuerda enviarles una carta dando un plazo para que se pongan al día en los pagos, de lo contrario se les dará de baja”.

La iniciación del “proceso formal para la selección del Secretario General”, publicándose un anuncio que “culminará con la presentación de dos o tres candidatos”, es el punto más novedoso de la primera Junta Directiva que Femete organiza en 1991, concretamente el 30 de enero.

La siguiente reunión de la patronal es el 21 de marzo, donde comentan el viaje que realizaron a La Palma para captar asociados y se informa sobre las elecciones a la Cámara de Comercio, con el apoyo prestado “a los candidatos afines a la Confederación Provincial de Empresarios y en particular a la empresa asociada a FEMETE Automoción Canarias, S.A. Las elecciones fueron ganadas por una mayoría aplastante, puesto que de los treinta y seis vocales del pleno, treinta y cuatro son de la plancha promovida por la C.P.E.”

Un mes más tarde, el 25 de abril, nueva Junta Directiva de la patronal en la que debaten las negociaciones de los convenios: “Se acuerda no pasar del 7,25% bajo ningún concepto”. Sobre el resto del articulado, “no se pueden hacer concesiones que hipotequen al sector y por arrastre al Convenio de Comercio de Automóviles, Accesorios y Recambios”.

El acuerdo definitivo en la negociación del Convenio de Siderometalurgia e Instalaciones Eléctricas es el punto más destacado de la Junta Directiva del 20 de mayo, junto con la revisión salarial del de Comercio de Automóviles, Accesorios y Recambios: “El incremento salarial ha sido de un 7,5% con revisión a partir de un I.P.C. del 6,25% y un tope de 1,5 puntos. La jornada laboral queda en 40 horas semanales y como novedad en las pagas extras se ha contemplado la posibilidad de liquidarlas en seis medias pagas”.

El 6 de junio de 1991 tiene lugar la anual Asamblea General Ordinaria de la patronal donde López-Peñalver presenta las últimas actividades llevadas a cabo. Entre ellas, menciona la reciente puesta en marcha de la Asociación Provincial Empresarial de Venta, Instalaciones, Programación, Servicios Técnicos y Consumibles de Informática (Asinte) y su incorporación a Femete. Más detalles que apunta es que el número de documentos registrados en la correspondencia de entrada en 1990 ascendió a 1.294, y el de salida, a 16.427, junto con 1.420 consultas en las oficinas. Respecto a los convenios, ya se han firmado y enviado para su publicación en el Boletín Oficial de la Provincia los de Siderometalurgia y Automóviles, Accesorios y Recambios, con una subida del 7,5% y una cláusula de revisión a partir del 6,25% y hasta un 1,75%, aprobándose por unanimidad su aplicación. Lo mismo que la liquidación de las cuentas de ingresos (21.522.448 pesetas) y gastos (18.000.184 pesetas) y los de 1991 (24.684.400 pesetas).

Una huelga indefinida en Elecnor protagoniza la Junta Directiva que la Federación celebra el 23 de julio. López-Peñalver informa de la Comisión Paritaria del Convenio de Siderometalurgia e Instalaciones Eléctricas que se ha

celebrado por la situación que vive la mencionada compañía, “donde el Comité de Empresa quiere que se negocie un convenio propio, por no estar conformes con el provincial. Hacen unas reivindicaciones de vacaciones, dietas, etc. La empresa ha recurrido a FEMETE porque la discusión se les ha escapado de las manos y se está poniendo en tela de juicio la validez del Convenio”.

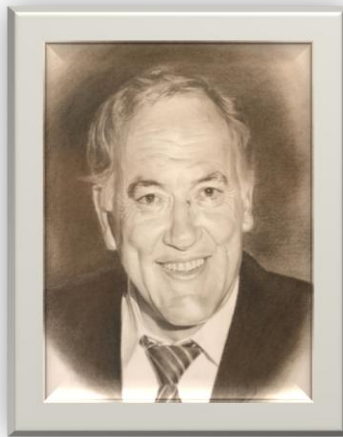
La contratación de Francisco Javier Ramos Real con el cargo de secretario general de la Federación es el asunto más novedoso de la Junta Directiva del 26 de septiembre. También se habla de la problemática que existe con la aseguradora Mapfre supuestamente por “desviar las reparaciones de sus asegurados a un solo punto, tanto en taller como en repuestos”, y de la presencia de Femete y Asinte en el evento Telemática 91. Concluye Luis López-Peñalver anunciando que “en breves días causará baja por decisión propia en Automóviles Insular para dedicarse al ejercicio de su profesión, y como consecuencia no tendrá representación en el sector del Metal y deberá abandonar la Presidencia de FEMETE”. Jacinto Lorenzo, vicepresidente primero, asume la Presidencia accidental hasta que se consume el proceso electoral.

Ese es el punto único del orden del día, precisamente, de la Junta Directiva convocada el 14 de noviembre: las elecciones a la Presidencia. “Como la elección es para cubrir una vacante, queda claro que la duración del mandato elegido será hasta marzo de 1992, en que se cumplen los dos años de la anterior elección”. El acuerdo unánime es apoyar la candidatura de Bienvenido Martín Fernández, que acepta la propuesta. El 11 de diciembre, la misma Junta le proclama oficialmente como candidato para la elección de presidente de Femete, “cumplidos así todos los requisitos estatutariamente regulados en el artículo 18º”.



## 5.2. Sexta Presidencia: Bienvenido Martín Fernández (1991-1992)

---



Bienvenido Martín Fernández es proclamado presidente de Femete en la Asamblea General Extraordinaria del 12 de diciembre de 1991. “Lo será por el periodo que reste de mandato, hasta la renovación en la próxima Asamblea General a principios del año mil novecientos noventa y dos”, como así determinan los estatutos. Su primera Junta Directiva como presidente es el 30 de enero de 1992, donde propone y se acepta por unanimidad el nombramiento como vicepresidente segundo de la Federación a José Luis García Martínez, presidente de Afriate.

Por otro lado, informa de un encuentro de la CREM en Las Palmas, “destacando las inmejorables relaciones existentes entre las dos Federaciones”

y donde “se acordó tomar posturas en conjunto para una mejor coordinación de las decisiones que se tomen en cualquier ámbito”. Paralelamente, el secretario general plantea el estudio económico que se va a realizar sobre la situación de las empresas del metal: “Está previsto que la encuesta se haga en colaboración con el Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de La Laguna y el costo será de ciento cincuenta mil pesetas”. Además, se circulará a los asociados el acuerdo al que se ha llegado con la Fundación Universidad-Empresa para realizar prácticas con los interesados. Para acabar, el tesorero advierte de “la gran morosidad que se ha producido entre los asociados a la hora de efectuar el pago de sus cuotas (14%) efectivo”.

Mejorar los servicios y la imagen de Femete es el tema central de la Junta Directiva del 13 de febrero. Los asistentes acuerdan comisionar a José Luis García Martínez, presidente de Afriate, “para que forme un equipo de propaganda de FEMETE que divulgue su imagen y actuaciones”. La intención es organizar reuniones con los asociados por los pueblos.

“La preocupación existente por la grave situación económica del sector, que de forma inducida ha provocado tal morosidad en las cuotas de la Federación, que la situación financiera es delicada”. Son palabras del presidente de Femete, Bienvenido Martín, en la Junta Directiva del 19 de marzo. Plantea, en concreto, “una solución global que pasa por dos puntos: 1) Subida de las cuotas, ya que llevan dos años sin incrementar. 2) Relanzamiento de la campaña y mentalización al empresariado de la necesidad de asociarse, para lo cual no descarta hacer reuniones en distintas zonas de la isla”.

La patronal celebra otra Junta el 30 de abril en la que debaten sobre la negociación de los convenios. Los asistentes se pronuncian “a favor de mantener inflexible la subida del 5% y dejar pendiente los flecos en función de un acuerdo con respecto a la jornada de verano”. Para acabar, tratan sobre el desarrollo del proceso electoral, presentando como aspirante al cargo a José Luis García Martínez, máximo responsable de Afriate. Oficialmente, esta candidatura queda proclamada por la Junta Directiva del 20 de mayo.

Para concluir, ofrecemos unos testimonios de Bienvenido Martín Fernández sobre cómo vivió su paso al frente de la Federación<sup>989</sup>:

“Desde el principio nos planteamos, y siempre lo tuve como alma mater de la filosofía con la que se tenía que desarrollar la federación, que Femete tenía que ser una entidad profesional, seria y con una buena imagen. Además, en todas las reuniones con los profesionales se les estimulaba para que fueran unos profesionales serios, porque es fundamental vender la bandera de ser gente honesta y seria (...)

Nosotros también nos planteamos que Femete sirviera de escuela. En el metal hay mucha gente que sin los conocimientos necesarios se lanza a la aventura de montar una empresa, porque como conoce muy bien el sector se siente capaz. Sin embargo, siempre hay matices, por lo que se requieren una formación específica y un reciclaje para llevar a cabo esta actividad con éxito. Indudablemente, había que pensar en hacer cursos de reciclaje y formación, por lo que en aquella época empezamos a hacer unos cursos de contabilidad, para que pudieran aplicarse estos conocimientos en sus empresas”.

---

<sup>989</sup> FEMETE, “25 aniversario”, op. cit., páginas 88-93.

## 5.3. Séptima Presidencia: José Luis García Martínez (1992-1996)

---



El lunes 25 de mayo de 1992, la Asamblea General Extraordinaria de Femete hace constar que la única candidatura presentada para la Presidencia es la encabezada por José Luis García Martínez. Cumpliendo el proceso, se declara proclamada y toma posesión del cargo. Se define como “eminente práctico” y revela que no hay financiación por lo que va a tratar de solucionarlo. Añade el valor de “dignificar el sector con profesionales cualificados”. Su programa de actuación se basa en 3 puntos básicos, según explica: “Relanzar la imagen de Femete. Completar el equipo técnico. Potenciar las asociaciones que en este momento no están activas”.

Entre los datos de la memoria de actividades correspondiente al año anterior, destaca que el número de documentos registrados en la correspondencia de entrada fue de 1.119 y de salida, 20.035, mientras que las consultas en la oficina alcanzaron la cifra de 2.200. Respecto a las cuentas, se aprobaron por

unanimidad la liquidación de ingresos (21.102.246 pesetas) y gastos (20.112.661) de 1991, así como el presupuesto para 1992: 24.734.596 pesetas.

La primera Junta Directiva que preside José Luis García es el 18 de junio, en la que se informa de la integración de la nueva Asociación de Almacenistas de Materiales Eléctricos (Asemelte).

El 23 de julio, el presidente de Femete detalla la entrevista que ha mantenido con el alcalde de Santa Cruz de Tenerife, José Emilio García Gómez, a quien solicitó “el listado o censo de empresas contenidas en el padrón del I.A.E. de Santa Cruz de Tenerife”. Asimismo, valora la visita que realizó al Centro de Formación del I.N.E.M., “donde se llegó a un acuerdo de realizar prácticas en empresas por parte de esta Federación de los alumnos de este centro”, y más asuntos como “la concreción de una tarjeta de socio” de la patronal.

Con la novedad de la presencia de José González González como secretario general de Femete, en sustitución de Francisco Javier Ramos, que pasa a ser asesor económico, la Junta Directiva se vuelve a reunir el 28 de septiembre. Analizan las mesas sectoriales de Gas y Fontanería, Frío y Aire Acondicionado y Talleres. Por su parte, el presidente muestra su inquietud por “la fuga de socios” a la Federación de la Construcción y expone que se tomen medidas para evitarlo a través de la CEOE o con el máximo responsable de Fepeco.

Nueva Junta de Femete el 3 de diciembre de 1992 en la que el presidente da cuenta de la reunión mantenida con el titular de la CEOE, José Fernando Rodríguez de Azero. Allí se propuso “la necesidad de realizar declaraciones en prensa las distintas sectoriales para aunar esfuerzos y tomando una postura común, ante la excesiva presión fiscal”. El 15 de diciembre, 3 asociaciones integradas en Femete, Apigaste, Asinelte y Asinte, suscriben un convenio de colaboración con CajaCanarias “que permitirá a los clientes de estas empresas

la posibilidad de solicitar créditos con un tipo de interés preferencial”, de entre 200.000 y 4 millones de pesetas<sup>990</sup>.

En 1993, la Federación organiza su primera Junta Directiva el 7 de enero centrada en las críticas a la aplicación del Impuesto General Indirecto de Canarias (IGIC). El 26 de enero, una concentración empresarial, en señal de protesta “por la forma de implantación” del IGIC, es el punto único del orden del día de otra Directiva. Así lo valoraron después: “Se dijo lo que se pretendía y el mensaje fue transmitido. Se desarrolló de forma ordenada y el grado de participación empresarial resultó muy aceptable”.

El 1 de abril, Asamblea General Ordinaria donde el presidente apunta el protagonismo que la Federación está alcanzando en Confemetal. Además, adelanta como objetivo “introducimos en el campo de la formación, de tal forma que consigamos realizar cursos totalmente gratuitos para todos los asociados”. Posteriormente, se aprueba la liquidación de ingresos (25.388.297 pesetas) y gastos (24.160.645 pesetas) de 1992 y el presupuesto del próximo año (25.261.452 pesetas). Más datos sobre la memoria del curso anterior fueron los 2.872 documentos registrados en la correspondencia de entrada y 9.460 de salida; 456 publicaciones y circulares y 2.480 consultas en las oficinas.

La entrevista que el presidente de Femete ha mantenido con el consejero de Industria del Gobierno de Canarias, José Vicente León, es el primer punto destacado de la Junta Directiva del 13 de mayo. En ese encuentro, insistió en “la necesidad de atacar al intruso, ya que resulta muy gravoso para la economía y, sobre todo, para la pequeña y mediana empresa”.

Los medios de comunicación centran la Junta Directiva del 7 de septiembre. Exactamente, el presidente hizo hincapié “en la importancia de la prensa para nuestra federación. De tal forma, se estableció que sería prudente crear

---

<sup>990</sup> Noticia publicada en el periódico “El Día” el 16 de diciembre de 1992.

sucesos noticiables para que los diferentes medios informativos realicen una labor de publicidad de la federación sin coste para la misma”.

Ya en el año 1994, el 24 de febrero se desarrolla una Asamblea General Ordinaria en la que el presidente resalta el peso creciente que la patronal está alcanzando en Confemetal, los cursos “que hemos conseguido financiar” para todos los asociados, las reuniones mantenidas con diferentes alcaldes de la provincia y las mesas sectoriales. A continuación, el tesorero presenta las cuentas del año anterior (ingresos, 27.303.520 pesetas; gastos, 25.561.896) y del próximo que son aprobadas. Más datos de la memoria de actividades, los 1.336 documentos contabilizados en el registro de entrada y 25.193 de salida; 3.220 consultas en las oficinas y 578 publicaciones y circulares.

La reelección de José Luis García Martínez como presidente de Femete, junto a su equipo de directivos, es el punto único del orden del día en la Asamblea General Ordinaria del 16 de junio de 1994. Tal y como recoge el acta de la sesión, “no se ha recibido nada más que una candidatura en su Secretaría que corresponde a la D. José Luis García Martínez”.

El 6 de octubre, nueva Junta con el acuerdo que Femete ha alcanzado con los sindicatos UGT y Comisiones Obreras para impartir cursos de formación ocupacional de la Forcem (Fundación para la Formación Continua en la Empresa) como asunto principal.

La situación de la Asociación de Automóviles Apeica dentro de Femete es el punto único del orden del día de la Asamblea General del 27 de octubre, donde se procede a su expulsión “por incumplimiento del artículo 34 de los estatutos de esta federación”.

El 31 de enero de 1995, los directivos de la Federación acuerdan por unanimidad sumarse a la petición de que el Cabildo Insular de Tenerife conceda la Medalla de Oro de la Isla al editor y director de los periódicos “El Día” y “Jornada Deportiva”, José Rodríguez Ramírez.

El 11 de mayo, nueva Asamblea General donde el presidente anuncia la contratación de 4 personas para una campaña de captación de asociados. Al mismo tiempo, el tesorero presenta la liquidación de ingresos (72.679.247 pesetas) y gastos (69.122.732 pesetas) de 1994, así como el presupuesto para 1995 (92.453.990 pesetas), que son aprobados por unanimidad.

Más adelante, el 4 de julio, vuelve a convocarse una Junta de Femete en la que se propone “la contratación del periodista D. Javier Ordóñez como Asesor de Prensa, y que además de ocuparse de transmitir los aspectos interesantes de la actividad de la Federación a los medios de comunicación, se encargará de reflotar FEMETE INFORMA, sin coste para la Federación, ya que la financiarían las firmas con las que tenemos convenios firmados”.

Los convenios colectivos ya suscritos de Siderometalurgia e Instalaciones Eléctricas y Comercio de Automóviles, Accesorios y Recambios centran la Junta Directiva del 14 de diciembre de 1995: “Son los primeros firmados después de la Reforma Laboral”.

La primera Junta Directiva de 1996 se desarrolla el 5 de marzo, donde se informa del encuentro que mantuvieron con el consejero de Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias para proponerle una campaña para combatir el intrusismo y la economía sumergida: “Todo esto salió publicado en prensa en grandes titulares”.

La puesta en marcha de una campaña de publicidad en los diferentes medios de comunicación de la provincia tinerfeña, que correrá a cargo de la agencia Atlantis, es un asunto destacado de la Junta Directiva del 25 de abril. Así lo detalla el secretario general, José González:

“Se divide en dos periodos, iniciándose el primero de ellos en Septiembre en el periódico EL DÍA, creando un estado de opinión respecto a lo que es la Federación. En GACETA y DIARIO DE AVISOS aparecerán entrevistas de cada uno de los presidentes de las asociaciones. Una vez que esté claro lo que es FEMETE, se iniciará la fase correspondiente a T.V. (...) Todo esto se apoyará con unas cuñas de radio y la frase ‘Más de 600 empresas asociadas’ estará siempre presente”.



El 27 de junio, Asamblea General Ordinaria de la Federación en la que los asistentes dan su visto bueno, por unanimidad, a la liquidación de ingresos (55.452.057 pesetas) y gastos (63.541.914 pesetas) de 1995 y al presupuesto para el presente año (112.143.040 pesetas).

El consejero de Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, Francisco de la Barreda Pérez, participa como invitado especial en la Junta Directiva del 16 de septiembre. El presidente de Femete le explica la próxima campaña de publicidad que va a comenzar en periódicos, radio y televisión. Incluye un número de atención telefónica 902. El objetivo principal es que multiplicar la imagen de la patronal, junto con un incremento de los efectos de la lucha contra el intrusismo mentalizando a los consumidores, de forma especial. Al día siguiente, está previsto que se presente en rueda de Prensa ante los diferentes medios de comunicación, siendo “la primera vez que una organización empresarial tiene una iniciativa de esta naturaleza”.

Para concluir, se informa del inicio del proceso electoral para el relevo en la Presidencia, tal y como establecen los estatutos. Cerramos esta etapa con unas palabras extraídas de una entrevista a José Luis García Martínez en las que recordaba sus años al frente de la patronal<sup>991</sup>:

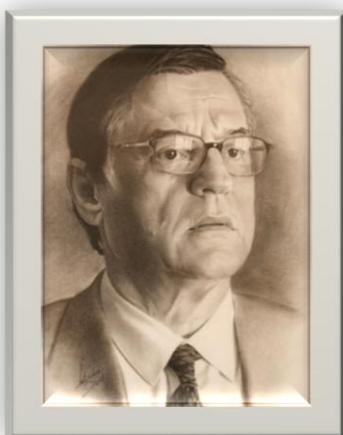
“Nos dimos cuenta que había que reducir los gastos o aumentar las cuotas, por ello el primer objetivo que nos planteamos fue sanear la economía de Femete (...) En aquella época era fundamental firmar convenios con entidades financieras pues los intereses alcanzaban el 15%, por lo que era fundamental buscar fórmulas para ayudar a los empresarios con el fin de que pudieran financiar sus proyectos. También se firmaron convenios con compañías de seguros para facilitar el funcionamiento de las empresas y beneficiar así al asociado (...) También consideramos importantísima la formación”.

---

<sup>991</sup> FEMETE, “25 aniversario”, op. cit., páginas 100-105.

## 5.4. Octava Presidencia: Juan J. García Padrón (1996-1999)

---



El 31 de octubre de 1996, Femete celebra una Asamblea General en la que toma posesión Juan J. García Padrón como presidente, en sustitución de José Luis García, y expone cuáles van a ser los objetivos de su mandato: traslado a una nueva sede; seguir fomentando la formación; continuar actuando contra el intrusismo; potenciar el “producto FEMETE”; colaborar con las diferentes administraciones, “como ejemplo está el que por primera vez se la ha invitado para que intervenga con sus opiniones en una negociación, en este caso del PDINCA<sup>992</sup>, de gran trascendencia en el futuro industrial de Canarias”.

El 16 de diciembre, el único punto del orden del día de la Junta Directiva es explicar la fórmula a la que ha llegado la comisión que negocia los convenios colectivos de Siderometalurgia e Instalaciones Eléctricas y de Automóviles, Accesorios y Recambios “como oferta para proponer a los sindicatos acerca de

---

<sup>992</sup> PDINCA, Plan de Desarrollo Industrial de Canarias.

la desaparición del concepto de antigüedad en ambos convenios, una vez hechos los estudios correspondientes a la vista de los datos que nos facilitaron los asociados”.

En 1997, la primera Junta Directiva se desarrolla el 21 de enero, donde García Padrón se refiere al documento que la Federación ha enviado a CEOE Tenerife, dejando claro “nuestra disconformidad” sobre el aumento del 15% del APIC<sup>993</sup>, ya que “es a efectos recaudatorios y perjudicial para los consumidores”. Asimismo, anuncia que Femete ha solicitado 162 millones de pesetas al Icfem para el programa de formación de 1997.

Las instalaciones donde Femete organiza sus cursos de Formación, en la calle Fuencaliente s/n de Los Majuelos, en La Laguna, es el lugar escogido para el desarrollo de una Asamblea General el 29 de abril. Allí, el presidente de la patronal presenta el plan estratégico que “quiere llegar en corto plazo a 1.000 asociados; en la actualidad hay 734 y con la captación de este año se espera llegar a esa cifra”. En relación con el intrusismo, plantea la inquietud de Femete al Secretario de Estado de Comercio durante la entrevista que mantuvo en Las Cañadas del Teide, “y donde participaron, entre otros organismos, representantes de las organizaciones empresariales”.

Además, “se refiere al boletín de FEMETE INFORMA en la nueva etapa y felicita a la Asesora de Prensa<sup>994</sup> por la indudable calidad en contenido y presentación del primer número editado”. El tesorero presenta la liquidación de ingresos (193.611.115 pesetas) y gastos (49.829.530 pesetas) de 1996 y el presupuesto para 1997 (42.566.286 pesetas), que los asistentes aprueban.

En la Junta Directiva del 26 de junio, García Padrón indica que medió en la supresión de la antigüedad en los convenios colectivos, entrevistándose con un

---

<sup>993</sup> APIC, Arbitrio sobre la Producción e Importación en las Islas Canarias.

<sup>994</sup> La asesora de Prensa era Ana Hernández.

representante del sindicato USO, “pero que no pudo prosperar porque los convenios están prácticamente resueltos y supondría comenzar de nuevo las negociaciones, lo que es inviable”. Sobre las subvenciones del Gobierno de Canarias, explica que “ahora participamos en la comisión donde se debate la elaboración de los concursos, y forman parte sindicatos, empresarios y gobierno. También apunta que Femete ha pasado todas las auditorías en materia de Formación, siendo “la única organización que ha logrado el 44% de inserción laboral de los alumnos que han realizado cursos”.

La adquisición de una nueva sede para la patronal es el punto único de la Junta Directiva del 11 de agosto: está situada en la Avenida de las Asuncionistas, número 10, 1º, de la capital tinerfeña, un local que ocupa un total de 500 metros cuadrados y 2 plazas de garaje. Es aprobada por unanimidad. El coste, 50 millones de pesetas.

Mientras se tramita la compra definitiva de la nueva sede y la realización de las obras de acondicionamiento, vuelve a celebrarse otra Junta Directiva el 13 de octubre con un asunto importante: la puesta en marcha de una campaña de publicidad patrocinada por el Cabildo Insular de Tenerife.

Tal y como argumenta la asesora de Prensa, “la idea fundamental es hacer que el consumidor acuda a empresas asociadas a FEMETE con la garantía de que son legales”. Habrá vallas publicitarias, anuncios y entrevistas de radio en la SER y COPE, así como placas metalizadas para los asociados con el anagrama de la patronal. En este punto, plantea cambiar el logotipo, para lo cual, se crea una comisión. Además, Femete ha suscrito un convenio con la Agencia Canaria de Empleo para colaborar.

El I Salón del Automóvil de Canarias, promovido por Apeica y donde Femete estuvo presente de forma institucional, es debatido en la Junta Directiva del 11 de diciembre de 1997: “Fue todo un éxito de expositores y público”, asegura García Padrón. El gerente de Apeica, Ricardo Fernández de la Puente, declara que “entraron sesenta mil personas”.

En 1998, la primera Junta Directiva que la patronal desarrolla en su nueva sede de la Avenida de las Asuncionistas es el 23 de abril. El presidente analiza los resultados obtenidos en las elecciones a la Cámara de Comercio y la actualidad del Régimen Económico y Fiscal (REF). También se comunica “la próxima constitución de la Asociación Empresarial de Gestión Medio Ambiental y Energías Renovables, cuya firma de estatutos tendrá lugar el 29 de mayo en nuestra sede, y que suscribirán también el acuerdo de incorporación a FEMETE en ese mismo acto”.

Vuelve a convocarse una Asamblea General el 14 de mayo. En su informe, el presidente recuerda “la creación de una línea de subvenciones para talleres de reparación de automóviles que ya se han publicado en el BOC. Para 1998 tiene una dotación de 100 millones de pesetas, pero lo importante es que se trata de la primera vez que se crea exclusivamente para talleres”. Asimismo, menciona la contratación de un contable, la firma de los convenios colectivos de Siderometalurgia e Instalaciones Eléctricas y Comercio de Automóviles, Accesorios y Recambios; las mesas sectoriales, “con la creación de la de Seguridad y Lucha contra el Fuego”; y acuerdos sobre formación con el Colegio de Ingenieros Técnicos Industriales, así como con Bankinter.

Acto seguido, los asistentes aprueban por unanimidad la liquidación de ingresos (38.323.602 pesetas) (42.532.525 pesetas) y gastos de 1997 y el presupuesto para 1998 (88.984.000 pesetas) que presenta el tesorero, “explicando que para poder llevarlo a cabo, teniendo en cuenta la circunstancia de la compra de la sede, y para evitar una derrama, se ha tenido que prever un aumento en las cuotas de 1.000 ptas. por empresa y 100 ptas. por trabajador, con lo que quedarían fijadas en 4.000 ptas. por empresa/mes y 500 ptas. por trabajador/mes, a partir del próximo mes de junio. Resalta que desde hace tres años no se habían subido”. Visto bueno por unanimidad.

Como apunte de la memoria de actividades, el Departamento de Formación de la patronal, a través de los fondos provenientes del Icfem, impartió 43 cursos,

con 11.912 horas, a 567 alumnos, 347 hombres y 168 mujeres. Mientras que, por medio del Forcem, realizaron 41 cursos, con 1.577 horas, a 655 alumnos, 66 de ellos mujeres.

El 7 de enero de 1999, el presidente de Femete convoca a su Junta Directiva para comunicar que “ha finalizado el plazo de recepción de candidaturas para concurrir a las elecciones que se celebrarán en la Asamblea del 14 de enero, solamente se ha recibido una en tiempo y forma”. Se refiere a la plancha electoral encabezada por José Luis García Martínez. Es proclamada.

Para acabar con este periodo de Juan J. García Padrón, rescatamos unas declaraciones acerca de su etapa en la Presidencia de Femete<sup>995</sup>:

“En aquella época, me pareció fundamental buscar una nueva sede donde cupiéramos todos y donde las asociaciones se pudieran reunir y se sintieran orgullosas de tener un espacio que se correspondiera con la importancia que ya tenía Femete. Esto era lo más importante. Tras varios meses de búsqueda, conseguimos unas instalaciones de más de 500 metros cuadrados a un precio excepcional y con una forma de pago muy ventajosa (...)

En el periodo en que yo presidí Femete, se inició una época de desarrollo importante en Canarias, porque en 1993 recuerdo que había cifras de hasta un 28% de paro, cuando en la actualidad es de un 11<sup>996</sup>. Esta mejora se produjo a partir de que las empresas pudieron conservar los ingresos para hacer inversiones, y de que el Gobierno regional empezó además a hacer un esfuerzo en mejorar las infraestructuras. Asimismo, los acuerdos de Maastrich lograron una mejora de los tipos de interés”.

---

<sup>995</sup> FEMETE, “25 aniversario”, op. cit., páginas 94-99.

<sup>996</sup> El libro está editado en el año 2004, fecha aproximada de la entrevista.

## **5.5. Novena Presidencia: José Luis García Martínez (1999-2010)**

El 14 de enero de 1999, la Asamblea General de Femete acuerda proclamar a José Luis García Martínez como nuevo presidente de la Federación, cargo que toma posesión por un periodo de 2 años, según los estatutos vigentes.

En el transcurso de la Asamblea General que se celebra el 17 de junio, José Luis García plantea la puesta en marcha del Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL), iniciativa para la que se cuenta con el apoyo del presidente del Gobierno de Canarias, Manuel Hermoso Rojas. Concluye la reunión acordándose que la subida salarial que se pacte en los convenios colectivos de Siderometalurgia e Instalaciones Eléctricas y Comercio de Automóviles, Accesorios y Recambios sea del 2,5%.

El 28 de septiembre de 1999, se comunica que queda integrada en Femete la Asociación de Expendedores de Combustibles, Servicios y Gas. Más adelante, el 30 de diciembre, la Junta Directiva debate un problema que ha surgido con el nombre Asintra que utilizan tanto la Asociación Nacional Independiente de Transporte Colectivo de Viajeros y la Asociación Industrial de Talleres de Reparación de Automóviles. Mientras el asesor encuentra una solución, apunta que ya se puede registrar el nombre y el logotipo conjuntamente de Femete, así como que resulta “muy conveniente registrar el nombre de la totalidad de las asociaciones que integran la Federación para evitar sustos”. Acto seguido, el presidente adelanta que “ya hay 1.025 socios y que la morosidad va bajando por la gestión inmediata que se hace cuando llegan los recibos devueltos”.

Ya en 2000, la patronal vuelve a convocar una Junta Directiva el 23 de febrero donde hablan de un almuerzo con dirigentes de Coalición Canaria: pidieron la realización de una nota de Prensa “diciendo que CC había escuchado las demandas de Femete”, así como “artículos de opinión”.

En la Junta del 13 de abril, García Martínez habla del convenio firmado con la agencia de aduanas J. J. Bercedo para el transporte y despacho de mercancías, así como sobre las tablas salariales de los convenios colectivos del sector firmadas con un incremento del 2,6%. Igualmente, resalta que “Dña. Ana Hernández, que hasta ahora llevaba el Departamento de Medios de Comunicación, entró a trabajar en TVE y que el día 24 se incorporará D. José María Batista Bacallado”.

El 26 de septiembre tiene lugar una Asamblea General en la que el presidente de Femete concreta que el recién creado DAL recibió 28 millones de pesetas de la Consejería de Industria del Gobierno de Canarias “para las dos provincias”, con unos resultados hasta el momento que son “satisfactorios”. El tesorero, por su parte, destaca “un superávit de 14.625.000 pesetas”.

El 14 de diciembre, la patronal informa de que, “como consecuencia del convenio suscrito con Aldeas Infantiles, los asociados han contribuido personalmente con 1.000.000 de pesetas”.

El 6 de febrero de 2001, Femete vuelve a convocar una Junta donde el presidente anuncia que concluyen sus 2 años de mandato y muestra su interés en presentarse a la reelección, que la Directiva refrenda el 8 de marzo con la proclamación de la candidatura. No ha entrado ninguna otra y la única válida es la presentada por José Luis García Martínez, que es apoyada por unanimidad. Su toma de posesión se produce en la Asamblea General del 22 de marzo.

Una propuesta para cambiar el nombre de Femete por el de “Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife” es lo más destacado de la Junta Directiva que se convoca el 26 de abril. El argumento es “que cada vez más surgen empresas que tienen que ver



con la actividad y que son susceptibles de estar integradas en Femete”. En la memoria de actividades sobresalen: la correspondencia registrada de entrada marca 2.318 documentos y la de salida, 2.878; 474 trámites realizados en las Consejerías de Industria y Comercio y de Política Territorial y Medio Ambiente del Gobierno de Canarias; los cursos de formación que se impartieron fueron 78, para un total de 2.181 horas y 1.238 alumnos; se gestionaron 1.103 candidatos a puestos de trabajo, consiguiendo que 280 se insertaran y el DAL logró que 198 empresas tramiten su legalización tras realizar 498 visitas.

Un acuerdo de Femete con Canal 7 del Atlántico para protagonizar una tertulia en televisión es una de las novedades que se dan a conocer en la Junta del 31 de julio: “El coste será de doscientas mil pesetas mensuales y en él podrán anunciarse los asociados”. También el asesor jurídico explica los términos de la firma de los convenios colectivos: para el 2001, “se ha garantizado una subida salarial del IPC más 1,5 puntos, y para 2002 y 2003, el IPC real más 1 punto”.

El 5 de febrero de 2002 se reúne otra vez la Junta Directiva de Femete. Un asunto especial es el convenio que la Federación ha firmado con la Universidad de La Laguna “para proyectos de Investigación más Desarrollo más Innovación I+D+i”, donde se incluye “que los universitarios puedan hacer prácticas en las empresas integradas”. El 26 de febrero, tiene lugar la Asamblea General en la que García Martínez valora el “éxito arrollador” del programa de televisión que Femete dirige en Canal 7: “El costo es de doce mil euros al año y han intervenido políticos, directores generales, el Rector de la Universidad de La Laguna, presidentes de asociaciones, etcétera. El programa continuará en antena, porque está resultando verdaderamente interesante”.

Entre otros datos de la memoria, quedaron registrados 2.534 documentos de entrada y 2.935 de salida; se realizaron más de 400 trámites o gestiones en las administraciones públicas; se impartieron 18 cursos de formación del Icfem, con 6.200 horas a 191 alumnos; el DAL visitó 299 empresas nuevas, 171 irregulares, 91 ilegales, 139 en trámites de legalización y 33 legalizadas.

La inesperada suspensión del programa de televisión en Canal 7, “por imperativo legal”, es uno de los puntos que se tratan en la Junta del 23 de abril. Así lo explicaba el presidente de la patronal: “Como la empresa era deudora de la Seguridad Social, Femete tenía que hacer los pagos directamente a este organismo (...) Al final no hubo acuerdo y en estos momentos se está negociando con otros estudios”.

El presidente de CEOE Tenerife, José Fernando Rodríguez de Azero, asiste como invitados especiales a la Junta Directiva del 2 de julio, donde afirma que Femete es “una asociación ejemplar (...) una de las instituciones que más ha participado en el movimiento empresarial y siempre ha marcado criterio y opinión”. José Luis García también comenta que Femete ha obtenido 4 representantes en las últimas elecciones a la Cámara de Comercio. El mismo punto único del orden del día, pero con distintos invitados, esta vez Ignacio González Martín, presidente de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife, centra la Junta del 26 de septiembre.

La última Directiva de 2002 se desarrolla el 22 de octubre donde se informa de la incorporación a la patronal de la Asociación de Tintoreros, con María del Carmen Pérez López como máxima responsable. Asinelte, igualmente, ha cambiado su presidente que pasa a ser José Antonio Ramallo, en sustitución de Eugenio Muñoz, y se han fusionado las asociaciones Amirte y Arauto. Mientras, se anuncia una nueva etapa de emisiones del programa de televisión, ahora en el canal local Radiotelevisión 21 “todos los lunes”.

En 2003, la primera Junta Directiva de la Federación tiene lugar el 28 de enero. Entre otras acciones, citan las emprendidas por el Departamento de Proyectos y Asuntos Europeos: “Femete ha obtenido financiación para un proyecto dirigido a implantar Sistemas de Gestión de la Calidad (ISO 9001:2000) y de Medio Ambiente (14001:1996)”, Red Metal, así como el llamado Interreg III-B, “proyecto de decreto por el que se aprueba el reglamento sobre el ejercicio de las actividades relacionadas con la ejecución, montaje, manejo, conservación, mantenimiento y revisión de instalaciones, equipos y aparatos industriales”.

La apertura del proceso electoral a la Presidencia de la patronal, junto con la liquidación del presupuesto de 2002 y la presentación de las cuentas de 2003, protagoniza la Junta del 13 de febrero. El secretario general informa de que sólo se ha presentado la candidatura de José Luis García, por lo que queda proclamada. Esa elección y toma de posesión se desarrolla en la Asamblea General del 25 de febrero. Entre los números reseñables de la memoria de actividades: la correspondencia de entrada registró 4.594 documentos y la de salida, 2.779; se realizaron en torno a las mil gestiones y trámites en las diferentes Administraciones públicas; 43 cursos de formación impartidos, con 722 horas y 536 alumnos; 264 ofertas de trabajo gestionadas y 125 inserciones de empleo conseguidas, mientras que el DAL legalizó 22 empresas, más 113 en trámites, localizando a 56 irregulares y 13 ilegales.

El 13 de noviembre, Asamblea Extraordinaria en esta ocasión con el siguiente punto único del orden del día: “Propuesta de adquisición del local del edificio contiguo para la ampliación de la sede de Femete”. Los asistentes acuerdan la compra de los 2 locales por unanimidad.

Un cambio en el llamado “Departamento de Medios” de Femete es el primer tema que se trata en la Junta Directiva del 24 de marzo de 2004. Ahora, la nueva responsable es Beatriz Medina Fuentes. Asimismo, el tesorero revela el dato de que los ingresos de la Federación “son superiores en un 33% a lo presupuestado”, concretando que “el ejercicio anterior se cerrará con unos beneficios de 168.000 euros”.

Se convoca otra Junta Directiva el 9 de noviembre de 2004, con la noticia del “gran éxito de organización –que se hizo enteramente desde la federación- y de asistencia de asociados” de la cena del 25 aniversario de Femete que se desarrolló 3 días antes en la capital tinerfeña. También se informa de que la solicitud de instalación de una Inspección Técnica de Vehículos: “Vino denegada y se presentó un Recurso de Alzada”. Además, se presenta

Manrique Rodríguez como nuevo presidente de la Asociación de Industrias de Construcciones Metálicas, Asicomte.

El 24 de enero, Junta donde destaca la firma de un convenio con la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, “por medio del que se ha elaborado un censo de empresas contaminantes, con la intención de que sirva como argumento para crear un parque empresarial de los diferentes sectores”. Otro punto es la reelección del presidente de Asintra, Clemente Mamposo, mientras que también son nombrados como máximos responsables de asociaciones Álvaro Vera Álvarez, en Apigaste, y José Mateos Guerreiro, en Segurast.

La proclamación de candidaturas a la Presidencia de Femete es el punto único del orden del día de la Directiva del 16 de febrero. Sólo se presenta una debidamente avalada “y que cumple todos los requisitos”, la de José Luis García, “a la vista de lo cual, queda proclamada”. El 22 de febrero, tiene lugar la Asamblea General en la que García Martínez es reelegido presidente, tomando posesión de su cargo y manifestando su deseo de que continúe el mismo Comité Ejecutivo.

La propuesta de nombramiento de cargos en la Junta Directiva de la Federación es el único motivo de la convocatoria del 19 de abril. Además, durante la reunión se informa de que Juan Carlos Ramos Martín ya trabaja como nuevo responsable del Departamento de Comunicación.

El estreno de un nuevo programa de televisión, dirigido y patrocinado por Femete y que ya se está emitiendo en Canal 8, es uno de los temas que el presidente de la patronal comenta en la Junta Directiva del 10 de mayo. En el estreno fueron protagonistas el presidente del Gobierno de Canarias y otras autoridades.

La presentación de Alberto Villalobos Márquez como nuevo presidente de Asinte y los encuentros que Femete mantuvo en La Palma con el presidente del Cabildo y el alcalde de la capital y con empresarios, son los 2 asuntos con los que comienza la Junta Directiva del 29 de septiembre. También se valora la

visita de la recién nombrada consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias, María Luisa Tejedor Salguero, a la sede de la patronal: “Se quedó asombrada de los proyectos que tenemos y de la organización de la Federación (...) La relación es magnífica y ha prometido que nos ayudará, pero también pidió que la ayudemos”. Asimismo, se anuncia la constitución de las 6 mesas sectoriales.

Los asistentes a la Asamblea General del 15 de noviembre dan su visto bueno a la liquidación de ingresos y gastos de 2004 y a los presupuestos del presente curso, además de aprobar la memoria de actividades: 2.145 documentos registrados como correspondencia de entrada y 2.045 de salida; 1.100 tramitaciones realizadas por Administración; 77 nuevas empresas visitadas por el DAL, 56 irregulares y 11 ilegales, además de 63 empresas que han iniciado el proceso de regularización y 26 denuncias presentadas; 267 apariciones en medios de comunicación, 2 revistas corporativas editadas; también se llevaron a cabo 60 acciones formativas se impartieron 1.899 horas de cursos a 733 alumnos; 319 ofertas de empleo, insertando a 107 demandantes de un puesto de trabajo, se visitaron 322 empresas asociadas y se firmaron convenios con Mapfre, Preving Consultores, Prodat y Bureau Veritas.

La última Junta Directiva de 2005 se celebra el 13 de diciembre. Entre otros temas, comentan el éxito del Día Regional del Taller Asociado que organizó Asintra y que congregó a más de 400 personas; la buena marcha de las mesas sectoriales y del programa de televisión, donde ya han intervenido numerosas autoridades como el presidente del Cabildo de Tenerife o el gobernador civil, así como la firma de un convenio con el Instituto Tecnológico de Canarias.

Ya en 2006, la primera Junta Directiva de Femete se celebra el 9 de marzo. Entre los asuntos que tratan, las elecciones a la Cámara de Comercio. Los asistentes aprueban por unanimidad la propuesta de apoyo a la candidatura de Ignacio González.

En abril, Femete y la Agencia Estatal de Administración Tributaria suscriben un convenio para la presentación telemática de declaraciones y otros documentos tributarios en representación de terceros.

La victoria de Ignacio González en las elecciones a la Cámara de Comercio protagoniza la Junta Directiva del 4 de mayo: “Tal como confiaba, ganó y Femete estaría ampliamente representada en la Cámara”. Pocos días más tarde, la Federación firma un acuerdo con el Grupo MGO en materia de prevención de riesgos laborales.

El 21 de junio, nueva Junta Directiva en la que el presidente de la Federación anuncia la convocatoria de elecciones en CEOE Tenerife “y ya le había dicho a José Fernando Rodríguez de Azero que lo iba a apoyar”. Igualmente, en junio, dirigentes de Femete y de Asintra, Asinelte, Asinte, Afriate, Electrodomésticos, Asotinte, Aers y Ascardte se reunieron con la viceconsejera de Medio Ambiente del Gobierno de Canarias, Milagros Luis Brito para dejar patente la necesidad urgente de “una normativa diferenciada en materia medioambiental que acabe con los graves perjuicios que sufren”. Paralelamente, representantes de los sindicatos UGT e Intersindical Canaria y de los empresarios de Ecogas firmaron el convenio colectivo para el sector de las distribuidoras de gases licuados del petróleo, gas butano y propano de la provincia. Otro convenio colectivo que se acordó, el de Comercio de Automóviles, Accesorios y Recambios, que aplicará un incremento salarial del 4%.

En julio, dirigentes de Femete y de todas sus asociaciones integradas mantienen un encuentro con el presidente del Gobierno de Canarias, Adán Martín Menis. Así lo valoró José Luis García: “Nos sirvió para confirmar que conoce bien nuestros colectivos, que nos valora de forma especial y que está muy sensibilizado con nuestros problemas. También aprovechamos para reiterarle la máxima disposición a colaborar con las Administraciones Públicas competentes para garantizar el mayor y mejor respeto al medio ambiente, pero sin los graves perjuicios que todavía sufrimos”. Durante el acto, la patronal presentó la novedosa campaña “Femete, cerca de ti”.

En septiembre, la Federación recibe el certificado del sistema de gestión de la calidad según la norma internacional ISO 9001:2000, “reconocida como referente en la gestión de la calidad de todo tipo de organizaciones”. La certificación fue concedida por Det Norske Veritas España (DNV).

En octubre, la patronal suscribe un acuerdo de colaboración con Asisa, Asistencia Sanitaria Interprovincial de Seguros en condiciones especiales.

La única Asamblea General Ordinaria de 2006 tiene lugar el 7 de noviembre, donde se presentan y aprueban los ingresos y gastos del curso anterior y el presupuesto para el actual. Además, se hacen públicos los resultados de la memoria de actividades, entre ellas: registrados 2.260 documentos de entrada y 2.086 de salida; 451 empresas visitadas por el DAL, 50 legalizadas, 55 irregulares y 25 ilegales, además de otras 71 en trámites de legalización y 357 gestiones realizadas; Femete o sus asociaciones aparecieron 384 veces en los medios escritos y 49 en emisoras de radio o cadenas de televisión, así como mantuvo el programa “La hora de Femete” en Canal 8 y, posteriormente, en Canal 6 Teidevisión, por donde pasaron 184 invitados; también difundió 265 informes de Prensa y 2 números de la revista FMT; se impartieron 79 cursos de formación a unos 485 alumnos y se gestionaron 385 ofertas de trabajo e insertado a 142 demandantes de empleo.

En noviembre, Femete firma un convenio con la consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Ejecutivo Autónomo para impulsar la creación de un Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial, CIDE. Para acabar 2006, Femete suscribe un acuerdo con Axil 3 Ingenieros para recibir asesoramiento a la hora de cumplir con la normativa medioambiental.

Por séptima vez, José Luis García Martínez resulta elegido como presidente de Femete en el transcurso de la Asamblea General convocada el 14 de marzo de 2007: “Es la única candidatura presentada en tiempo y forma”. García Martínez anuncia que su intención es que continúe el mismo Comité Ejecutivo.

En abril, la antes mencionada consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías preside la jornada de presentación del CIDE de Femete. Unos días más tarde, el Centro de Formación de esta patronal acoge el Club de la Distribución para la Automoción a cargo de Ancera (Asociación Nacional de Comerciantes de Equipos, Recambios, Neumáticos y Accesorios para Automóviles) y la tinerfeña Arauto.

Agercan, la Asociación de Gestores de Residuos de Canarias, anuncia en junio que se integra en Femete, después de que así lo acordase su Asamblea General celebrada en junio.

En septiembre, la Asociación de Gestión Ambiental y Energías Renovables de la provincia tinerfeña (Aemer), integrada en Femete, y la Asociación de Empresas de Energías Renovables, Medioambiente y Agua de Las Palmas (Aserpa), integrada en Femepa, firman un convenio con el ITC para poner en marcha una Agrupación Empresarial Innovadora de las Energías Renovables, Medioambiente y Recursos Hídricos de Canarias, llamada “clúster” Ricam.

El 26 de septiembre, nueva Junta Directiva de la Federación en la que se tratan asuntos de actualidad de los distintos sectores con los directores generales de Industria y de Energía del Gobierno de Canarias, Carlos González y Adrián Mendoza, respectivamente, así como “lanzar un plan estratégico”. Igualmente, ese mes se presenta el proyecto Metalnet, “que pretende facilitar el acceso de las pequeñas y medianas empresas del sector a la formación continua a través de la llamada ‘teleformación’”.

En noviembre, la Federación presenta un estudio realizado por la consultora Novasoft, según el cual el 76% de las pymes del metal y de las nuevas tecnologías asegura que clasifica y gestiona los residuos correctamente. Sólo un 24% de los encuestados no los clasifica en contenedores adecuados.

Concluye 2007 con la tradicional cena navideña de la patronal a la que asisten cerca de 500 invitados y donde se rinde un homenaje a la ex consejera Marisa Tejedor, “la principal responsable del desarrollo de nuestro sector”, según José



Luis García. Mientras, durante esas fechas se produce un relevo en la Presidencia de Asinelte, ocupando ahora el cargo Julián Santos Díaz.

La puesta en marcha en Femete de un Gabinete de Riesgos Laborales es uno de los asuntos que se anuncian en la Junta del 19 de febrero de 2008. También se informa de que 4 empresarios “de relevancia” de la Federación pertenecerán a diferentes comisiones del Plan de Industrialización de Canarias (PDINCA).

La Asamblea General Ordinaria del 20 de noviembre da su visto bueno, por unanimidad, a las cuentas del pasado año y al presupuesto actual. Si bien se precisa que son “austeros con el fin de paliar las consecuencias del mal momento y se aminorarán en un 20%, tanto en ingresos como en gastos”. De la memoria de actividades del curso anterior, destacan: la correspondencia de entrada registró 3.143 documentos y la de salida, 2.086; 801 gestiones realizadas ante diferentes organismos y administraciones; 57 denuncias presentadas por el DAL; 53 notas de Prensa enviadas, 423 apariciones en medios escritos y 68 en audiovisuales, así como 39 programas de televisión grabados, donde intervinieron 109 invitados, y enviados 279 resúmenes de noticias; 108 cursos de formación impartidos 1.354 alumnos; por otro lado, gestionó 277 ofertas e insertado a 93 demandantes de empleo.

Al día siguiente tiene lugar la inauguración oficial de la ampliación de la sede de Femete, momento que aprovecha el presidente de la Federación para declarar ante los medios informativos que ha puesto en marcha un “Gabinete de Crisis” en la patronal.

La Junta Directiva de Femete del 4 de febrero de 2009 da cuenta de la firma de un convenio de colaboración con el presidente del Gobierno de Canarias, Paulino Rivero, “sobre las medidas anti-crisis”.

Habiéndose cumplido el mandato del actual presidente de la Federación, se inicia el proceso de elección. La Asamblea General del 15 de abril da cuenta de que sólo se ha presentado una candidatura “en tiempo y forma”, avalada por 6

firmas de miembros de la Junta Directiva de la patronal, la de José Luis García. Queda proclamada “sin necesidad de realizar votación” y anuncia su propósito de continuar con el mismo equipo.

La Asamblea General Ordinaria del 25 de junio da el visto bueno a los ingresos y gastos del año anterior y a los presupuestos del actual, así como presenta la memoria de actividades del curso pasado, donde destaca: la correspondencia de entrada registró 2.787 documentos y la de salida, 2.133; 953 gestiones realizadas fuera de las oficinas de Femete; 330 visitas a empresas por parte del DAL, con 91 denuncias presentadas y 529 trámites; 55 notas de Prensa enviadas, apareciendo en 534 ocasiones en los medios escritos y otras 90 en los audiovisuales, además de difundir 272 resúmenes de noticias, grabar 41 programas de televisión propios en los que participaron 219 invitados y edición de un número de la revista FMT, además de 105 cursos de formación.

Cómo está afectando la crisis a Femete es un asunto que se analiza en la Junta del 15 de octubre: “Se han producido 121 bajas en lo que llevamos de año”. Ya el 23 de noviembre la Federación celebra su Asamblea General Ordinaria en la que se presenta el balance y liquidación de ingresos y gastos correspondientes a 2009. Los asistentes lo aprueban, igual que la memoria de actividades: documentos registrados en la correspondencia de entrada, 2.599, y en la de salida, 1.345; gestiones realizadas fuera de las dependencias de Femete, 1.028; trámites del DAL, 347, y denuncias presentadas, 71; notas de Prensa enviadas, 63; apariciones en medios escritos, 640, y en audiovisuales, 126; elaboración y difusión de 270 resúmenes de noticias; grabación y emisión de 71 programas de televisión propios con 196 invitados y edición de un número de la revista FMT; 83 cursos impartidos, así como 115 ofertas de trabajo gestionadas con 111 inserciones de empleo.

## 5.6. Evolución del número de asociados de Femete (1979-2010)

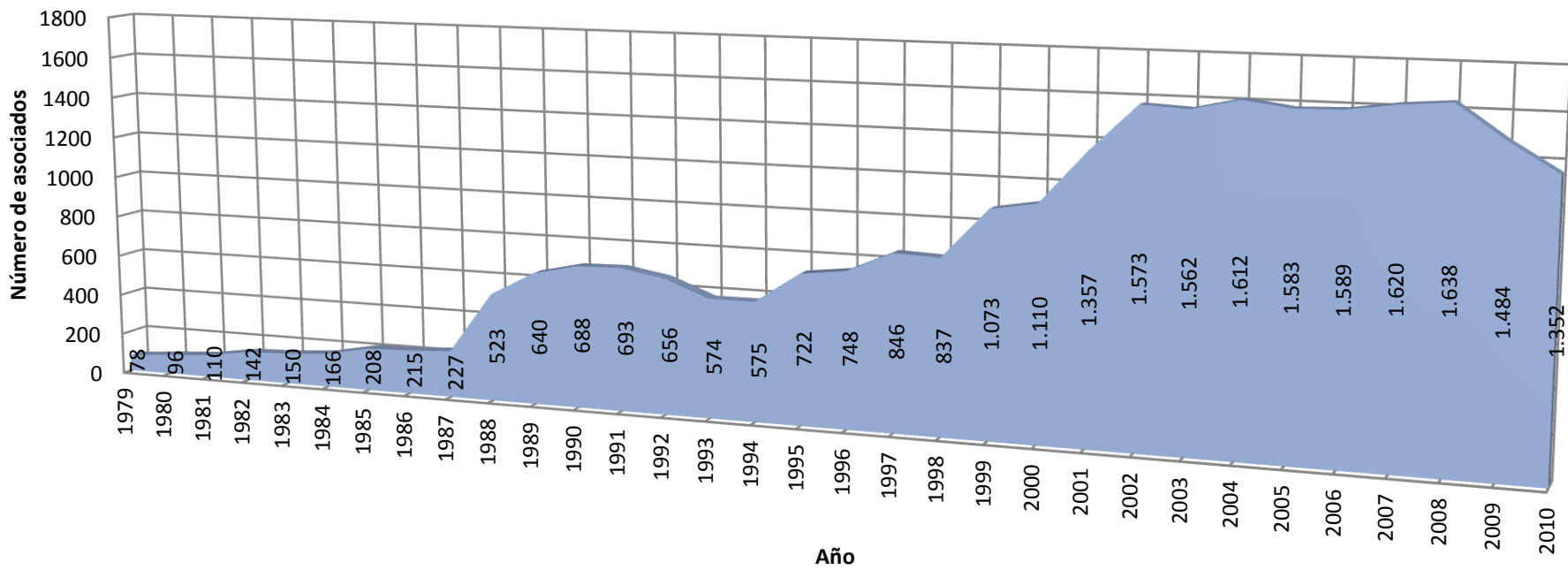
Femete cerraba el año de su fundación con 78 asociados. A partir de entonces, el número ha ido progresivamente aumentando, ligeramente, un año tras otro, pasando de 96 a 110, 142, 150, 166, 208, 215 y 227 en 1987. Sin embargo, destaca el importante salto que dio entre 1988 y 1991, al llegar a los 523 y hasta los 693 socios. Todo ello, fruto de la campaña de captación que promovieron los responsables de la Junta Directiva de aquella época.

Sin embargo, entre 1992 y 1994, el número de empresarios y autónomos asociados cayó notablemente hasta los 575, después de que coincidiera con una primera baja en la Federación de Apeica, la asociación de concesionarios importadores de automóviles de la provincia tinerfeña.

No obstante, una nueva campaña para captar asociados motivó que volviera a recuperarse la patronal desde 1995 hasta 2008, pasando de 722 socios a 748, 846, 837, 1.073, 1.110, 1.357, 1.573, 1.562, 1.612, 1.583, 1.589, 1.620 y 1.638. En el hecho de que se alcanzara la cifra de mil asociados, superándola para llegar, incluso, hasta los 1.638, tuvo mucho que ver, como se verá a continuación, la labor que realizó el Departamento de Comunicación.

Los 2 últimos años analizados vuelve a darse un bajón en el número de socios, 1.484 y 1.352. La causa principal es la grave crisis económica que agobia a las pymes isleñas. Al mismo tiempo, se nota la menor inversión que la patronal ha destinado a publicidad.

### Evolución de asociados de Femete: 1979 - 2010



---

**PARTE III: FEMETE  
EN LA PRENSA  
INSULAR (1979-1988  
Y 2005-2010)**

---

**CAPÍTULO 6: LAS  
INSERCIONES**

---

## 6.1. Primeras apariciones (1979-1988)

Detallamos, ahora, los mensajes (noticias, entrevistas, anuncios...) que Femete ha protagonizado en los periódicos tinerfeños desde su fundación hasta 1988. Nos detenemos en ese año porque hemos querido aprovechar el punto y aparte que provoca el vacío documental existente, a partir de ese año, en los archivos de la patronal del metal, debido a que no queda registrado ningún artículo o documento relacionado con los medios de comunicación, ni de entrada ni tampoco de salida, hasta 2005. Además, la elevada cantidad de impactos nos obligaba a seleccionar esa etapa final y así no alargar en exceso la presente investigación.

Precisamos, igualmente, que sólo hemos seleccionado aquellas publicaciones en las que Femete aparece como protagonista y cuyo tamaño total (texto y fotografía, en su caso) ocupa más de un módulo de periódico<sup>997</sup>. Antes de comenzar, recordemos qué periódicos atendían la oferta informativa en la provincia tinerfeña entre los años 1979 y 1988:

“La Tarde” difundió su primer ejemplar el 1 de octubre de 1927 y dejó de salir en 1982<sup>998</sup>. “Diario de Avisos”, después de una primera época de 1890 a 1901, abre su segunda etapa en 1973 con la empresa editora Canaria de Avisos S.A. cuando adquiere su cabecera. En 1976, traslada su sede desde Santa Cruz de La Palma a la capital tinerfeña, donde se encuentra en la actualidad.

---

<sup>997</sup> La medida del módulo (centímetros por columna) está predeterminada según el tamaño de cada periódico por lo que puede variar. En los casos que nos ocupan, nos guiaremos por el que aplica la mayoría: 3,8 cms. de alto por 4,6 de ancho.

<sup>998</sup> GALÁN GAMERO, Javier, “Historia rápida de la Prensa en Santa Cruz de Tenerife”, Edición Tauro Producciones, Madrid, 1995, página 90-92.

“El Día”, por su parte, tiene sus orígenes en “La Prensa”, periódico fundado por Leoncio Rodríguez el 15 de octubre de 1910<sup>999</sup>. Sin embargo, “el 15 de febrero de 1939 cesaba la publicación del diario tinerfeño La Prensa para dar paso a El Día, que se convertía en ‘portavoz de las normas y principios del Movimiento Nacional en la provincia de Santa Cruz de Tenerife’”<sup>1000</sup>. Mientras tanto, “Jornada Deportiva” se trataba de un periódico deportivo acompañado de noticias generales que se publicaba diariamente en Santa Cruz de Tenerife desde 1953, fundado por Domingo Rodríguez. A partir del 18 de agosto de 2001 aparece como suplemento exclusivamente deportivo de “El Día”.

La primera noticia difundida por un medio de comunicación tinerfeño donde se da cuenta de la constitución de Femete la publica el periódico “El Día” el 3 de febrero. Como curiosidad, repite el nombre de una de las asociaciones<sup>1001</sup>.



<sup>999</sup> *Ibidem*, página 80, 99 y 58-69.

<sup>1000</sup> ARENCIBIA DE TORRES, Juan, “Canarias y los militares. Crónicas de un siglo”, Coeditado por el Cabildo Insular de Tenerife, CajaCanarias y el autor, Santa Cruz de Tenerife, 1994, página 200.

<sup>1001</sup> “El Día” de Tenerife, sábado 3 de febrero de 1979.

Otro periódico isleño, “Diario de Avisos”, también se hacía eco de la noticia justo un día después, el domingo 4 de febrero, bajo el título “Se crea una Federación del Metal”, y donde citan los nombres de los directivos que participaron en la reunión constituyente. También mencionamos el detalle de la equivocación al mencionar las asociaciones como “empresas”, así como al escribir el apellido del vicepresidente y de Asicomte<sup>1002</sup>.



<sup>1002</sup> “Diario de Avisos”, domingo 4 de febrero de 1979.



Posteriormente, el primer anuncio que se localiza en los medios de comunicación tinerfeños, que está protagonizado por Femete, es el que publicaba también “El Día” el 17 de junio de 1979 para anunciar unas conferencias sobre temas fiscales que organizaban en la capital tinerfeña<sup>1003</sup>.



**IMPORTANTE**  
**PARA LAS EMPRESAS DEL METAL**

**Conferencias sobre temas fiscales**  
**en el Círculo de Amistad XII de Enero**  
**El día 19, martes, a las 7 de la tarde**  
**Temas y conferenciantes:**

**ESTIMACION OBJETIVA SINGULAR**, por D. Francisco Sergio Rodríguez Santos  
**RENTA DE SOCIEDADES**, por D. José Rodríguez Ferrer  
**RENTA DE LAS PERSONAS FISICAS**, por Don José Antonio Yanes Estrada

Organiza la **FEDERACION DE EMPRESARIOS DEL METAL (FEMETE)**, que invita a todos los empresarios al citado acto, a cargo de dichos destacados miembros numerarios de la Delegación Provincial de la Asociación Española de Asesores Fiscales.

Un mes después, el 31 de julio, nuevamente “El Día” se hacía eco de otro evento: la visita a Tenerife del entonces secretario general de Confemetal, Julio Pascual, para plantear la incorporación efectiva de Femete y sus empresarios asociados a la patronal del metal de ámbito nacional. El periódico encabezaba su crónica de esta manera: “Setecientas empresas canarias integradas en Confemetal”<sup>1004</sup>.

<sup>1003</sup> “El Día”, 17 de junio de 1979.

<sup>1004</sup> *Ibíd.*, 31 de julio de 1979.

## CANARIAS

**Laboral****Setecientas empresas canarias integradas en Confemetal**

Tenerife EL DIA y Efe

La Federación del Metal de Tenerife (Femete) se ha integrado en la Confederación Española de Organizaciones Empresariales del Metal (Confemetal), en el curso de una reunión celebrada en Santa Cruz de Tenerife.

Al acto asistieron gran parte de los empresarios tinerfeños del sector, en representación de unas ciento cincuenta empresas, que dan trabajo a casi dos mil personas. Intervinieron en la sesión el secretario general de Confemetal, Julio Pascual, y el vicepresidente de Femete, Mauricio Golding.

Los nuevos miembros asociados a Confemetal representan a una amplia gama de actividades, como grifería, importadores de automóviles, construcciones mecánicas y cerrajería, accesorios y recambios automovilísticos, talleres de reparación de automóviles, siderometalurgia, joyería y platería y comercio de electrodomésticos.

En estos momentos, han quedado integradas ya en Confemetal todas las asociaciones del sector de las Islas Canarias, que suman unas setecientas empresas y más de ocho mil trabajadores.

**HACIA LA PRIMERA CONFERENCIA SINDICAL CANARIA**

La Ugt ha celebrado reuniones de los secretarios generales y de organización de las siete islas, llegando a la creación de un órgano que impulsará a la citada fuerza sindical y que acometerá las tareas a llevar, por el mismo. Todos estos pasos culminarán con la celebración de la «Primera Conferencia sindical canaria», que se celebrará en noviembre. Esta conferencia es el primer paso en firme hacia la constitución de la Ugt nacional de Canarias. Ya ha sido nombrada la comisión de coordinación para viabilizar este proceso. La componen: José Montesdeoca, Vicente Granil, Pedro Pozuelo, Francisco Bruñas y Juan Sabater. También se reunirán los secretarios generales de cada isla. Posteriormente se prevee la celebración de un congreso.

**TRABAJADORES DEL AGUA EN DISCUSION**

Ayer se iniciaron las primeras negociaciones de los trabajadores de comunidades de agua, con vistas a la confección de un convenio en el sector.

**POR UNA FEDERACION DE ASOCIACIONES DE FUNCIONARIOS**

Con el propósito de crear una posible asociación de los funcionarios de los ayuntamientos se celebró ayer una reunión en Santa Cruz. En ella se estudiaron los estatutos, por las diversas corporaciones. Ayer y hoy se han tomado contacto con los funcionarios de los ayuntamientos del sur de la isla y de la Gomera.

**HOMOLOGACION EN PANADERIA**

El convenio de los panaderos ha sido homologado y se espera que entre en vigor dentro de unos quince días. La mayor parte de los trabajadores despedidos han sido admitidos, salvo los de la panadería «Los Compadres». Estos al parecer han percibido una indemnización de ocho millones de pesetas por parte de la empresa, según fuentes sindicales. Por el momento, están resueltos los problemas en este sector.

**HOY, FIRMA DEL TEXTIL**

Hoy se firma el convenio textil. El convenio que afecta a establecimientos comerciales aún sigue negociándose. No hay acuerdo en el tema de las tablas salariales.

**NEGOCIACIONES DE LOS TRABAJADORES DEL CAMPO**

Se están llevando a cabo los primeros contactos para un posible convenio de trabajadores del campo. El problema radica en la forma de contratos. Por una parte se pretende renovar los contratos existentes y por otra se quiere llegar a un convenio único para todos los cultivos. Este convenio único podría ser extensivo a la provincia de Las Palmas. Aún está en fase de negociación.

## Carlos Pérez de Bricio, vendrá a Tenerife

### ■ Como presidente de la confederación del Metal

El presidente de la confederación nacional del Metal (CONFEMETAL) y ex-ministro de Industria, Carlos Pérez de Bricio, vendrá próximamente a Tenerife, al objeto de sostener entrevistas y contactos con los representantes de ese sector en las islas.

El programa de la visita del señor Pérez de Bricio será confeccionado en el transcurso de una reunión que el lunes, a las siete de la tarde, sostendrá la junta directiva de

la federación del metal de Santa Cruz de Tenerife.

En la misma reunión se debatirá de la creación de una Asesoría Jurídica para las empresas inscritas en la asociación, a fin de que les informe de toda la problemática y normativa de las distintas actividades. También se fijarán las bases de actuación, para una campaña de promoción de nuevos afiliados a la federación.

# EL AVISPERO

● Pues sí. Mardones, subsecretario de Agricultura, así como quien no quiere la cosa, está trabajando pero que mucho y bien por Canarias. Lo hace silenciosa pero eficazmente. Su último gran logro ha sido la declaración de las islas como zona de preferente localización agraria. Varias importantes medidas, de diversa índole, esperan turno para fechas próximas.

★ ★ ★

● Un tinerfeño ilustre va a desplazarse a Santa Cruz en fechas próximas. Se trata de Emilio Rodríguez Román, presidente del Banco de Crédito a la Construcción, quien acudirá a su isla natal — que abandonó hace muchos años — para presentar la emisión de bonos hipotecarios-1979. El señor Rodríguez Román, que fue director general de Seguridad, se encuentra completamente restablecido tras el atentado que sufrió hace unos meses en Madrid, y que a punto estuvo de costarle la vida, por parte de un comando del GRAPO.

★ ★ ★

● Nuestro gobernador civil, Jesús Rebollo, se encuentra desde el domingo en Madrid, donde permanecerá hasta el martes. No sabemos bien la razón del viaje, que se ha montado con sumo sigilo y sin facilitar información a la prensa, pero es de suponer que temas como TITSA, carreteras, comunicaciones, Planes Provinciales y otros similares figuren en su agenda. Es un suponer, claro...

★ ★ ★

● La federación de empresarios del metal de Tenerife, continúa moviéndose. Para el servicio a sus asociados ha creado en la pasada semana un servicio de información contable-fiscal y otro de asesoría laboral y jurídica, ambos de consulta totalmente gratuita. Es un paso importante para la FEMETE, ya que representan a los sectores más importantes en la economía.

★ ★ ★

Igualmente, el periódico “Diario de Avisos” difundía la misma noticia de la visita a Tenerife del dirigente empresarial Carlos Pérez de Bricio, aunque la difunde más tarde, el 26 de septiembre, y dedicándole menos relevancia en número de columnas y en el espacio total que le dedica<sup>1005</sup>.

De nuevo, “Diario de Avisos”, en su sección “El avispero”, publicaba el martes 9 de octubre un suelto dedicado a Femete, donde destacaba que “continúa moviéndose”, al crear servicios de información y asesoría<sup>1006</sup>.



<sup>1005</sup> “Diario de Avisos”, 26 de septiembre de 1979.

<sup>1006</sup> *Ibíd.*, martes 9 de octubre de 1979.

Justo una semana más tarde, el 16 de octubre, otra vez “Diario de Avisos” difundía una reunión de Femete con datos de interés, entre ellos, que se había acordado “presentar escrito de reclamación ante el Ayuntamiento, a consecuencia de la posible aplicación de las tarifas previstas en el impuesto de radicación”. Un portavoz de la patronal que menciona el periódico explica que “los aumentos oscilan entre 250 y el 432 por ciento, según las categorías de las calles y su importancia repercutiría desequilibrios económicos en la mayoría de las empresas”. Como curiosidad, las erratas a la hora de escribir “Carlo”, en vez de “Carlos” y “FEMETALI”, en lugar de “FEMETE”, en el pie de la fotografía<sup>1007</sup>.

En esa misma fecha, “El Día” se hace eco también de la noticia, en similares caracteres, aunque sin foto y con un dato distinto: habla de que el impuesto de radicación “significa un incremento de un 250 a un 400 por ciento”<sup>1008</sup>.



<sup>1007</sup> *Ibíd*em, martes 16 de octubre de 1979.

<sup>1008</sup> “El Día”, martes, 16 de octubre de 1979.

La misma noticia vuelve a publicarse más tarde en “Diario de Avisos”, aunque esta vez con una mayor amplitud.

**Información Local / 6**

Prevé incrementos del 400 por 100

## El impuesto de radicación puede llevar las empresas a la quiebra

■ La Federación de Empresarios del Metal de Tenerife pedirá al ayuntamiento su modificación

La gran mayoría de las empresas situadas en nuestro municipio sufrirán graves desequilibrios económicos – en algunos casos irreversibles – a consecuencia de la aplicación de las tarifas previstas en el impuesto de radicación, sometido en la actualidad a información pública por el ayuntamiento de Santa Cruz, ha manifestado un portavoz de la Federación de Empresarios del Metal de Tenerife al término de la asamblea celebrada el lunes.

“El impuesto de radicación – según el comunicado verbal facilitado al término de la reunión – se considera por esta Federación totalmente desfasado en cuanto a la cuantía aprobada por el ayuntamiento ya que supone aumentos que oscilan del 250 al 432 por ciento en las calles de quinta a primera categoría.”

“Esta información causó un gran estupor entre todos los asistentes quienes manifestaron su repulsa y decidieron que todas las asociaciones que componen la Federación mandarían el correspondiente escrito de reclamación, ya que las tarifas que supone tal impuesto son de tal orden que implican desequilibrios económicos en la gran mayoría de las empresas radicadas en este ayuntamiento, lo cual, unido a la ya persistente situación de crisis general, podría provocar situaciones irreversibles para muchas de ellas”.

En otro orden de cosas, la asamblea trató también de la “necesaria y urgente organización de la Confederación Empresarial de Tenerife que sea cauce y representación de todos los intereses de los empresarios de la provincia”. Esta propuesta recibió la adhesión unánime de la totalidad de los asistentes.

Igualmente, se informó de la próxima visita del presidente de Confemetal, señor Pérez de Bricio, en la última semana del mes de diciembre. A los actos que se organizarán está previsto invitar a asociaciones empresariales de Tenerife para desarrollar unas jornadas de mentalización empresarial y estudio de la problemática de los empresarios a nivel nacional. Este último aspecto abarca temas de tanta trascendencia como el Estatuto de los Trabajadores, actualmente en estudio en la Comisión correspondiente del Congreso.

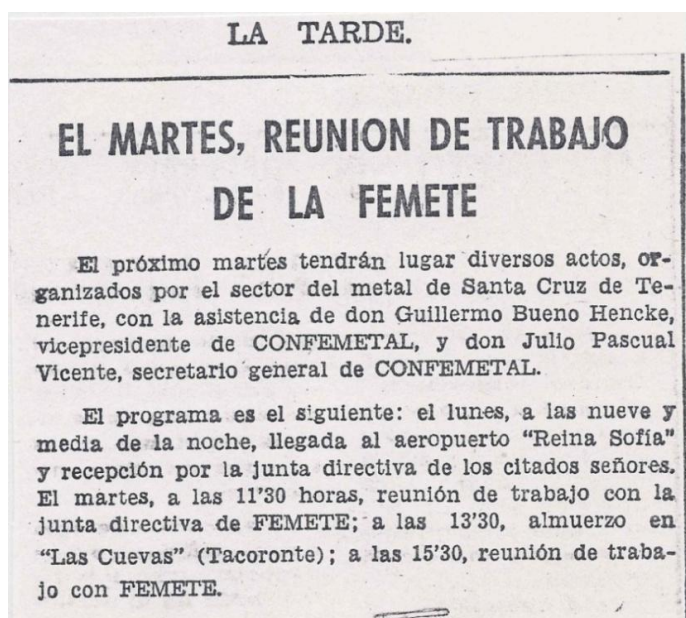
Finalmente, en el transcurso de la asamblea se informó también a los asistentes de los trámites para la presentación a Hacienda de la declaración del impuesto de estimación objetiva singular, así como de las asesorías laboral y fiscal creadas por la Federación.

El miércoles 21 de noviembre, Femete inserta un anuncio en el periódico “El Día” para invitar a los asociados a un “almuerzo de trabajo” con el entonces presidente de Confemetal y vicepresidente de CEOE, Carlos Pérez de Bricio, previsto para el 27 del mismo mes (posteriormente, como ya veremos, la visita quedará anulada a última hora y en su lugar asiste el vicepresidente). Un anuncio que se repite en el mismo medio de comunicación el 23 de noviembre,

aunque aportando más datos como que también participará el secretario general de Confemetal<sup>1009</sup>.



También el periódico “La Tarde” se hacía eco de la noticia el sábado 24 de noviembre<sup>1010</sup>.



<sup>1009</sup> “El Día”, miércoles 21 y viernes 23 de noviembre de 1979.

<sup>1010</sup> “La Tarde”, sábado 24 de noviembre de 1979

Los medios escritos tinerfeños mantienen un seguimiento de la noticia. “El Día” lo vuelve a recordar, aunque también publica a última hora una nota en la que comunica que el ex ministro Pérez de Bricio suspende su visita por “un urgente desplazamiento a Paraguay”<sup>1011</sup>. Con motivo de esa “minicumbre empresarial”, “El Día” entrevista al vicepresidente de Confemetal y lo destaca en su portada, noticia que igualmente publica ampliamente “Diario de Avisos” y “La Tarde”<sup>1012</sup>.



<sup>1011</sup> “El Día”, domingo 25 de noviembre y martes 27 de noviembre de 1979.

<sup>1012</sup> “El Día” y “Diario de Avisos”, 27 de noviembre de 1979; “La Tarde, 28 de noviembre.



**BRICIO, que esta en America**

## En la minicumbre del metal de hoy no habrá reunión intersectorial

Barcelona José Tomás Bueno

Como participantes en una reunión de trabajo con los empresarios del metal, viajaron anoche a Santa Cruz de Tenerife, el vicepresidente de la Confederación Nacional del Metal, señor Bueno Hencke, y el secretario general de la misma, señor Pascual Vicente. El objeto de su visita puede resumirse en su interés por conocer la organización del metal en Tenerife y mostrar a los empresarios de la isla el esquema organizativo y empresarial de Confemetal.

Con tal motivo, EL DIA ha entrevistado en Barcelona al señor Bueno Hencke antes de partir para el Archipiélago, repasando, además de los objetivos de la reunión, su opinión sobre las implicaciones que para el sector metalúrgico canario tendrá la futura incorporación de España al Mercado Común Europeo.

—En principio, señor Bueno Hencke, estaban previstas celebrar dos reuniones, ¿cuál ha sido la razón para suspender la intersectorial?

«Sí, ciertamente, se pensaba realizar una reunión intersectorial y otra sectorial del metal. Sin embargo, a última hora, el señor Pérez de Bricio, presidente de Confemetal y vicepresidente de la Ceoe, ha tenido que viajar a América, donde se encuentra actualmente, sin posibilidad de ir a Tenerife para celebrar la reunión intersectorial. Esta ha sido la razón que ha motivado la suspensión».

—¿Cuáles han sido los móviles que han determinado su visita a Tenerife?

«Conocer en esta isla su organización del Metal y mostrarles el esquema organizativo y empresarial de Confemetal, aunque nosotros, el señor Pascual Vicente y yo, seremos más oyentes que dialogantes, ya que deseamos saber cuáles son los problemas específicos que en este sector tiene planteados Tenerife».

—¿Cuáles son, en su opinión, estos problemas específicos?

«Bueno, pudieran ser los de reconocimiento de profesiones y los de reconocimiento también de la profesionalidad metalúrgica. Sin embargo, pienso que posiblemente estos problemas estarán resueltos en Tenerife, como lo están en Las Palmas, donde ya hemos viajado con anterioridad. Nuestra misión consiste, fundamentalmente, en tomar nota de los problemas específicos que los empresarios tinerfe-

ños nos planteen y ayudarles con nuestra experiencia en este campo, que es muy extensa y se ha venido nutriendo con la de las diversas provincias del país. Viajamos a Tenerife con una enorme ilusión por resolver sus deficiencias o por ver, con gran satisfacción, que ya las han resuelto».

—Ultimamente está despertando en Canarias un especial interés sobre el futuro de las islas tras la entrada de España en el Mercado Común, ¿qué piensa el vicepresidente de Confemetal sobre el tema, y cuáles pueden ser en su opinión, las repercusiones que sufrirá el sector del metal tinerfeño?

«El ingreso de España en la Cee afecta sensiblemente al sector del metal, por lo que tenemos un especial interés por dilatarlo en el tiempo, por el bien de la industria del metal española y, por supuesto, de la canaria. En estos momentos, existen fuertes tendencias en toda Europa para suprimir los puertos francos, más que nada por aquello de la unidad. Sobre este tema, pienso que tras el ingreso español en la Cee, el Archipiélago debe seguir manteniendo su actual status quo de puerto franco, ya que es muy diferente suprimir las zonas francas continentales a suprimir una zona franca de plataforma como es el caso canario».

—Para terminar señor Bueno Hencke, ¿cuáles son estas diferencias que hacen específica la zona franca canaria como plataforma?

«Aunque no soy especialista en el tema, considero que la zona franca en el continente no tiene sentido de ser, sin embargo, en el archipiélago, por su especial situación y por constituir un centro naviero muy importante internacionalmente, debe mantenerse una cierta continuidad en su calidad de zona franca pese al ingreso español en la Comunidad Económica Europea».



Directivos del Metal, en la reunión informativa

Guillermo Bueno, vicepresidente de CONFEMETAL:

## “La situación del sector metal, a nivel nacional, es crítica”

● “La incorporación a la CEE debe atemperarse a una salida de esa crisis”

Con la asistencia de Guillermo Bueno y Julio Pascual, vicepresidente y secretario de CONFEMETAL — Confederación Empresarial del Metal — respectivamente, el sector empresarial del metal de la provincia de Santa Cruz de Tenerife debatió, a lo largo de una reunión celebrada en un restaurante de Tacoronte, la problemática que en estos momentos incide en el mismo.

Se encontraban presentes, además de los señores Bueno y Pascual, el presidente de la Federación de Empresarios del Metal de la provincia de Santa Cruz de Tenerife — FEMETE — Manuel Fernández, así como directivos y miembros de dicha federación.

Finalizada la reunión, el vicepresidente de CONFEMETAL, Guillermo Bueno, declaró a **DIARIO DE AVISOS**, que con motivo de la suspensión del viaje de Carlos Pérez de Bricio, presidente de la Confederación, la reunión que se había celebrado solo se refería a la vertiente relativa al metal, pues la intersectorial que se pretendía celebrar, ha quedado suspendida hasta próximas fechas.

Más adelante indicó: “Nosotros no somos partidistas pero no podemos dejar de ser políticos. Estamos con cualquier partido político que defienda la Constitución y concretamente una economía libre de mercado. O sea, libertad en las partes productoras de riqueza”.

Entre los objetivos fundamentales de su estancia en la isla, el señor Bueno señaló que tenía la satisfacción de venir a ratificar un acuerdo de la Confederación Nacional del Metal por el que se asocia a ella, la Federación de Empresarios del Metal de Tenerife.

En relación a la situación actual del sector del metal a nivel nacional, el señor Bueno manifestó: “La situación es crítica. Cualquier paliativo sería un engaño. No hay más que ver la situación actual de determinadas empresas como Altos Hornos, Ensidesa, Olarra, etcétera, así como astilleros y automoción y estructuras metálicas para la construcción. Por ello, el sector metal del país está en una situación límite, y todo el sector del metal está haciendo esfuerzos máximos para superarla.”

Por otro lado, toda la industria del metal está basada en la inversión. Si no se invierte, el metal no tiene salida”.

Preguntado en relación a la incorporación de España a las Comunidades Europeas y la repercusión que la misma tendrá sobre el sector metal, el señor Bueno señaló: “El Mercado Común ha sido nuestra meta final, pero debe atemperarse a una salida de la situación crítica del sector. En estos momentos, la integración en la CEE provocaría la pérdida de docenas de empresas. Nuestra incorporación deberá ser en igualdad de condiciones estructurales con otros países”.

Por último, y formulándole la anterior pregunta pero en relación concreta al sector metal del Archipiélago, el señor Bueno añadió: “A pesar de que Canarias tiene más empresas de servicios que productoras de bienes, hay que tener en cuenta que el régimen de franquicia ha permitido una supervivencia de las empresas y por lo tanto han estado más favorecidas con respecto a las peninsulares. La incorporación de España será, para la industria en general de Canarias, muy positiva”.



En enero de 1980, "Diario de Avisos" publica una réplica del presidente de la patronal, Manuel Fernández, a un diputado socialista, Néstor Padrón, acerca del llamado "impuesto sobre el lujo" y su influencia en el comercio de las Islas. Resulta curioso que el periódico escriba ahora "Femetal" y no Femete, además de la errata en el antetítulo con la palabra "declaraciones"<sup>1013</sup>.

<sup>1013</sup> "Diario de Avisos", 9 de enero de 1980.

Como réplica a unas declaraciones de Néstor Padrón

## FEMETAL, contra el aumento del impuesto sobre el lujo

La incidencia que para el comercio de las islas puede suponer una posible subida de los tipos del arbitrio insular sobre el lujo, es un tema que vuelve a ser actualidad.

Al parecer, unas declaraciones del diputado socialista Néstor Padrón, realizadas ayer a Radio Nacional de España, han sido las causantes de que el tema vuelva a ser objeto de comentarios, máxime cuando ya se pensaba que el tema había quedado totalmente zanjado con las declaraciones de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria en el sentido de rechazar cualquier intento de incremento del mencionado arbitrio.

El diputado del Partido Socialista Canario-PSOE, Néstor Padrón, indicó en sus manifestaciones que propondría al Comité Nacional del PSOE el estudio para la aplicación de la modificación de la or-

mismos términos que en la Península, y razonó su comentario señalando que de esa forma, los ayuntamientos podrían nutrirse de esos fondos, "ya que en realidad, añadió el diputado socialista, no revierte su aplicación sobre los trabajadores de las islas". Como consecuencia de las manifestaciones reseñadas, Manuel Fernández, presidente de FEMETAL, señaló ayer a **DIARIO DE AVISOS**:

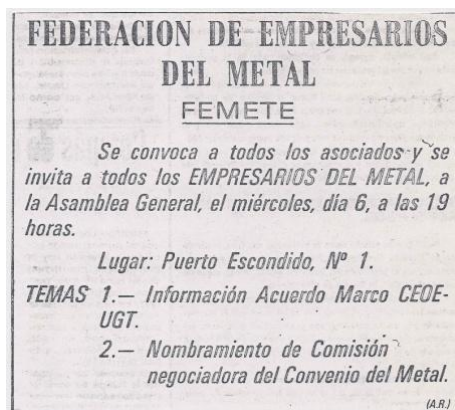
"Nos sorprenden las declaraciones de Néstor Padrón en su interés por la aplicación de este impuesto en Canarias, posiblemente desconociendo las peculiares características recaudatorias de Canarias, ya que mientras en la Península el impuesto de lujo lo pagan los comerciantes en declaraciones semestrales, después de haber vendido las mercancías, en Canarias se paga a la entrada de la mercancía, lo que significa que los comercian-

sultando un tanto anticonstitucional. A esto hay que añadir la cantidad de mercancías que son desechadas y que previamente han pagado el impuesto.

Por otra parte, y en cuanto a las manifestaciones de Néstor Padrón en el sentido de que no revierte en la economía de los trabajadores canarios, la Federación del Metal se sorprende, ya que de hecho en las islas hay aproximadamente unas 350 mil matrículas de vehículos que se verán afectados en los repuestos con aumento del 20 al 30 por ciento. Ello ocasionaría un incremento en cascada de los costos de reparaciones de los vehículos de los que disfrutaban actualmente la mayoría de los trabajadores de Canarias.

Sería más efectivo que los diputados, antes de hacer declaraciones sobre temas concretos de las islas, tomasen la información debida de los sectores afectados, para evitar problemas semejantes."

El 4 de febrero de 1980, Femete publica en "El Día" un anuncio convocando a una Asamblea, mientras que el 7, 9, 10 y 13 de febrero, el mismo periódico realiza un seguimiento sobre lo acontecido en diferentes reuniones donde ya se negocia el Convenio del Metal (con errata en uno de los títulos)<sup>1014</sup>.



<sup>1014</sup> "El Día", 4, 7, 9, 10 y 13 de febrero de 1980.

**CONVENIO DEL METAL**

En otro orden de cosas, ayer quedó constituida la mesa negociadora del subsector de automóviles cuyo convenio estará integrado en el del metal. Hoy será constituida la del subsector de comercio y mañana, la de siderometalurgia. Las conversaciones darán comienzo a partir del miércoles de la próxima semana.

Como nuestros lectores recordarán, uno de los temas que había retrasado la formación de las mesas era la polémica en torno a qué centrales sindicales tenían el mínimo de 10 por 100 de representatividad exigido para estar presente en las negociaciones. Concretamente, la cuestión se planteaba en relación con UGT, ya que la implantación de CC.OO. y USO en el sector estaba fuera de toda discusión. Después de una serie de tensiones se decidió el pasado jueves recurrir al Instituto de Mediación y Arbitraje de Delegados y afiliados de cada uno de estos sindicatos. Según nos explica un miembro de la UGT, las estimaciones realizadas por este organismo son las siguientes: CC.OO., 39,9 por 100 de implantación en el sector; USO, 17,9 por 100; y UGT, 14,7 por 100. Por subsectores, en comercio, CC.OO. tiene el 28,9 por 100, UGT el 26,3 por 100 y USO el 13 por 100. En siderometalurgia, un 58,3 por 100 corresponde a CC.OO., 15,2 por 100 a USO y 11,7 por 100 a UGT. Finalmente, en automóviles, CC.OO. tiene el 16,6 por 100, UGT el 20 por 100 y USO el 36,6 por 100.

**NEGOCIACION EN SIDEROMETARLUGIA**

En relación con las negociaciones mantenidas ayer entre los empresarios y los trabajadores el sector de siderometalurgia, la patronal nos ha facilitado una nota en la que da cuenta de la presentación de un nuevo anteproyecto de convenio. En dicho texto, los empresarios han ofrecido como tope máximo una remuneración mensual para el peón de 27.000 pesetas más antigüedad (equivalente este último concepto a 15.570 pesetas anuales por cada cuatrienio).

Después de la reunión de ayer, puede considerarse que las conversaciones se encuentran congeladas ya que no existe acuerdo entre las partes económica y social en relación con el tema salarial. Los empresarios manifiestan que "han llegado hasta donde pueden llegar", y las centrales negociadoras (UGT, CC.OO., y USO), consideran insuficiente el incremento ofrecido.

**NEGOCIACIONES DEL METAL**

Se presentan también difíciles las negociaciones del convenio del metal. Según nos informa un portavoz, de USO, en la reunión celebrada ayer entre las tres centrales presentes en la mesa (CC.OO., USO y UGT), se decidió rechazar los anteproyectos correspondientes a los subsectores de comercio y automóviles. La parte social está preparando una nueva propuesta en relación con éste último, cuya redacción definitiva tendrá lugar el sábado.

A pesar de este desacuerdo, un representante de los empresarios ha expresado a este periódico su esperanza de que la próxima semana se produzca un acuerdo en cada una de las mesas de los tres subsectores del metal. Según han afirmado las mismas fuentes, la patronal posee especial interés en conseguir una congelación de la antigüedad ofreciendo en contrapartida un aumento del plan de convenio. Las negociaciones en siderometalurgia continuarán hoy. La mesa automóviles se reunirá el próximo lunes, y el martes lo hará la del metal.

## Negociaciones para el convenio del metal

(Viene de la página 5)

### NEGOCIACIONES EN EL METAL

El lunes se iniciarán en Santa Cruz las negociaciones del convenio del Metal en las que participarán la asociación empresa Femete, de una parte, y las centrales sindicales Cc.Oo, Uso y Ugt, por otra.

Tanto la parte económica como Cc.Oo y Uso estiman —siguiendo en este aspecto los criterios del Acuerdo Marco— que sólo deben participar en las negociaciones las centrales que detentan al menos el 10 ciento de la representatividad del sector.

«Desde ese punto de vista —ha declarado a EL DIA un representante de Cc.Oo— Ugt no podría participar en las conversaciones ya que su representatividad en el sector es insignificante o casi nula. El año pasado participó con un solo representante que, incluso, no era del sector. Pero la patronal —a pesar de sostener por una parte esas condiciones de representatividad— está interesada en que participe y le ha convocado igualmente. Convocamos ayer una reunión intersindical para dilucidar esta cuestión en la que estuvieron presentes solo la Uso y la Fesu. No apareció la Ugt y, por lo tanto, el primer encuentro seguramente se producirá en la primera reunión de la mesa negociadora. Si no se van a respetar los criterios de proporcionalidad, tanto Uso como Cc.Oo —los dos sindicatos representativos del sector— nos pronunciaremos porque en las negociaciones participen todas las centrales, por mínimas que sea su representatividad. Nos preocupa el que la Ugt acceda a las negociaciones tan arropada por la patronal. Si el sector empresarial impone su presencia no vamos a saber al final en qué lado de la mesa va a estar Ugt».

Cc.Oo y Uso ya trasladaron a los representantes empresariales su tabla reivindicativa. Se propone en ella que el convenio tenga un año de vigencia y que se establezcan las disposiciones necesarias para que no se «descuelgue» del mismo ninguna de las empresas integradas en la asociación empresarial. Se exige también la fijación del salario mínimo en 30.000 pesetas, la revisión semestral del convenio en la misma medida en que se incrementa el índice de precios al consumo, la reducción de la semana laboral a 40 horas y a 35 horas para los puestos considerados como tóxicos, peligrosos o nocturnos. Por último, se pide el cobro de 1.500 pesetas en concepto de dieta y de 600 pesetas para la media dieta.

El único acuerdo al que, al parecer, han llegado hasta ahora las partes ha sido el de fijar en 12 miembros las representaciones respectivas.

### NEGOCIACIONES EN EL METAL

Se han vuelto a reiniciar las ya largas conversaciones que Cc.Oo., Uso y Ugt mantienen con Femete para la negociación de los convenios de las diferentes ramas del Metal. Anteayer se reunió la mesa negociadora de la siderometalurgia y, según informa un portavoz de Cc.Oo., se siguen manteniendo las mismas divergencias que al principio en cuanto a uno de los puntos fundamentales: el salario base sobre el que se han de aplicar los incrementos salariales. Tanto en siderometalurgia como en el sector del automóvil, la parte empresarial estima que el salario de partida es el mínimo interprofesional, 20.750 pesetas, ya que estos sectores no disponen de un convenio colectivo desde hace varios años y los sucesivos laudos que se han dictado por la autoridad laboral sólo se han aplicado en algunos centros de trabajo que, no disponían de convenio de empresa.

«Consideramos engañosa —manifestó a EL DIA— la información dada por la parte económica en el sentido de que la categoría inferior de siderometalurgia vendría a cobrar 27.000 pesetas. No se dice que en esa cantidad va incluido el plus de transporte (130 pesetas diarias) y no se dice que el salario base sería, por lo tanto, de 23.000 pesetas».

Las centrales propugnan que en este sector sea considerado como salario de partida las 23.000 pesetas; de forma que con el incremento del 16 por ciento que ofrece la patronal se superen las 27.000 pesetas de salario base.

Para hoy está prevista la mesa negociadora del sector de ventas (ferreterías...) en el que no existe el problema de definición del salario de partida al estar vigente el convenio firmado el año pasado, que establece el salario base en 23.500 pesetas.

## Laboral

# Se inician las negociaciones del convenio del metal

**Tenerife.**— Tras las reunión preparatoria celebrada anteayer entre CcOo, Ugt y Uso y la Federación de Empresarios del Metal se llegó a fijar el próximo día 21 como fecha inicial para el comienzo de las negociaciones del convenio del metal, que afecta en nuestra provincia a unos 7.000 trabajadores. El primer punto a dilucidar entre las partes será, precisamente, la determinación de quiénes deben estar presentes en la mesa negociadora. En principio CcOo y Uso exigen la tenencia de al menos un 10 por ciento de los cargos representativos sindicales del sector para que una central pueda sentarse pensando, especialmente, que Ugt no detenta esta representatividad. Si no se respetaran estas condiciones se pronunciarían por la participación de todos los sindicatos, por pequeña que sea su fuerza en esta rama.

«Nosotros —declaró a EL DIA un representante de Ugt— ya estamos recogiendo la información sobre las elecciones sindicales de la Delegación de Trabajo, no solamente contabilizando nuestros propios delegados sino los del resto de las centrales también. Y a algunas de ellas les vamos a demostrar que no son tan fuertes en el sector como dicen. No queremos que ya de entrada se produzca una pugna por este tema y vamos a tratar de zanjarlo enseguida».

### TRES SUBCONVENIOS

La disparidad de las empresas integradas en este sector —tanto por su actividad como por la cuantía de sus retribuciones— dificulta la aplicación de un convenio único para todas las empresas. Existen actualmente en vigor cuatro convenios que podíamos llamar subsectoriales y 17 convenios de empresas.

Para sortear este pro-

blema la parte empresarial propuso la negociación por separado de tres convenios (automóvil, ferretería-electrodomésticos, y siderometalurgia) y la constitución —al final— de una comisión paritaria que trate de aunar los puntos comunes de cara a la posterior unificación en años venideros.

Las centrales sindicales, de otra parte, se muestran más favorables a negociar primeramente un convenio común a todas las empresas del que quedarían al margen únicamente los porcentajes de subida salarial y la subida del plus de antigüedades de cada subsector. En ambos puntos es donde se manifiesta principalmente las diferencias a las que hacíamos referencia. Así, por ejemplo, el salario base actual en las tres ramas es el siguiente: 24.000 pesetas en ferreterías-electrodomésticos; 25.000 en la siderometalurgia; y 28.000 pesetas mensuales en el sector del automóvil.

«Somos conscientes —dice el representante de Ugt— de que la unificación este año es imposible. Pero hay que ir sentando las bases para que en un futuro se haga posible».

Por lo que respecta a los criterios generales que Ugt va a mantener en la negociación, Ugt declara que va a seguir lo establecido en el acuerdo marco y que espera que Uso haga lo mismo. La tabla de la central socialista se concreta en un 16 por ciento de subida salarial, la vigencia por un año y la reducción de la semana laboral a 42 horas en 1980 y a 40 en 1981. En el caso de que los empresarios plantearan la vigencia del mismo por dos años se deberían establecer en contrapartida —según Ugt— el establecimiento de la semana laboral en 40 horas desde este mismo año.

Pasa a la página 39



En abril, Femete vuelve a ser protagonista en “Diario de Avisos”. Esta vez la convocatoria de una Asamblea General (otra errata en el texto: menciona que se presentará la memoria de actividades del año “1970”, cuando debería decir 1979). También se publica la posterior cobertura de lo que allí aconteció<sup>1015</sup>.

### El jueves FEMETE celebrará asamblea general

El próximo jueves, la Federación de Empresarios del Metal – FEMETE –, celebrará asamblea general, a las siete y media de la tarde en los locales de la propia federación.

Entre los temas que FEMETE debatirá en esta asamblea se encuentran la presentación de la memoria de actividades desarrolladas durante el año 1970 para su aprobación, así como para el presente año; un informe sobre la Confederación Provincial de Empresarios de Santa Cruz de Tenerife y otro informe sobre la negociación de los convenios colectivos que afectan a la federación.

### ASAMBLEA DE LA FEMETE

La Federación de Empresarios del Metal de Tenerife celebró asamblea ayer por la tarde en sus locales, con el fin de adoptar una postura común de cara a la negociación de los tres convenios colectivos del sector y fijar criterios en relación con otros temas que tiene planteados. Según ha informado a **DIARIO DE AVISOS** el presidente de FEMETE, los empresarios consideran innegociable una duración de dos años para los convenios colectivos, y han establecido en un 15 por 100 el incremento máximo de la tabla salarial. El presidente de FEMETE declaró que la próxima semana se reanudarán las conversaciones con los representantes de los trabajadores, y expresó su confianza de llegar a un rápido acuerdo en la mesa de siderometalurgia. En otro orden de cosas, la asamblea de la FEMETE hizo patente su preocupación por los trámites burocráticos introducidos por la JIAI en el tráfico interinsular de mercancías, y acordó no darse por satisfecha con las seguridades dadas por los representantes de la JIAI en Tenerife en las últimas conversaciones mantenidas. La FEMETE demostró también su preocupación por la posible aplicación en Canarias del Impuesto del Valor Añadido sin que haya sido modificado de acuerdo con las particularidades del Archipiélago.

<sup>1015</sup> “Diario de Avisos”, martes 8 de abril y viernes 11 de abril de 1980.

El convenio del Comercio del Metal continúa ocupando protagonismo en los medios impresos tinerfeños. Primero, el periódico “El Día” anuncia el acuerdo entre la patronal Femete y los sindicatos, así como las condiciones. Además, adelanta la convocatoria de una huelga en el sector de la siderometalurgia de la que informará junto con “Diario de Avisos”<sup>1016</sup>. Más adelante, en junio, continúa siendo noticia el seguimiento de esos conflictos laborales<sup>1017</sup>.



<sup>1016</sup> “El Día”, martes 15 de abril de 1980. “Diario de Avisos”, 28 de mayo (noticia en la portada y en páginas interiores) y “El Día”, 30 de mayo de 1980.

<sup>1017</sup> “Diario de Avisos” y “El Día”, junio de 1980.

**COMERCIO DEL METAL**

Para hoy estaba prevista la firma del convenio del comercio del metal, que afecta a 1500 trabajadores de joyerías, ferreterías, y del resto de los comercios del sector, a excepción de automóviles y

tiendas de efectos eléctricos y electrodomésticos. Sin embargo, "la concreción de algunos detalles de matiz", ha obligado a aplazar la firma hasta el próximo miércoles a la una de la tarde. Como se recordará, el convenio ha sido negociado por CC.OO., USO y UGT, y prevé un incremento salarial del 16,5 por 100. Asimismo, también establece un seguro de vida de 250.000 pesetas, plan de primas a la jubilación anticipada, y una vigencia de dos años, con una revisión salarial en 1981.

**Laboral****Rotas las negociaciones del convenio del sector siderometalúrgico**

**Tenerife.**— Se rompieron ayer las negociaciones del convenio colectivo del sector siderometalúrgico e instalaciones eléctricas que mantenían Cc.Oo., Ugt y Uso, de una parte, y Femete, de otra.

Frente a las 30.000 pts. de salario líquido solicitadas por los trabajadores, la parte empresarial llegó a ofrecer 27.500, que supone un aumento del 16 por ciento sobre el salario base —las 20.650 pesetas del mínimo interprofesional—, más el plus de transporte de 130 pesetas por día trabajado y 500 pesetas en compensación por la no inclusión de una prima de seguro de vida que los trabajadores solicitaban.

La parte social considera que el salario base actual del sector se sitúa entre las 23.000 y las 24.000 pesetas y por ello cree que una subida como la planteada por la patronal ya se recoge en los salarios que se están cobrando en estos momentos.

«Los empresarios —declaró a EL DIA un miembro de la parte social— ya estiman que se han agotado las posibilidades de negociación, aunque nosotros, a pesar de que vamos a consultar con los centros

de trabajo la posibilidad de ir a la huelga ante la falta de acuerdo, estimábamos que por eso se podía seguir hablando».

Para estudiar la consulta que durante la próxima semana se realizará en las empresas del sector, el lunes se reunirán las tres centrales sindicales mencionadas: Cc.Oo., Uso y Ugt mantienen algunas diferencias sobre el planteamiento de la huelga.

«Nosotros —declaraba el portavoz de Cc.Oo.— ya hemos consultado a nuestros delegados. Se han pronunciado por la huelga y esa es nuestra postura inicial, aunque se hace preciso la consulta a las asambleas de empresa».

«Uso entiende que la ruptura de las negociaciones se ha producido en un momento en el que las diferencias económicas son importantes —dice un portavoz de esta central—. Consideramos por lo tanto necesaria la huelga, aunque los trabajadores tienen ahora la palabra».

«Si los empresarios se

mantienen inflexibles durante los próximos días, es posible que se produzca el conflicto. Ugt va a informar en las asambleas del estado actual de las negociaciones pero no va a llevar una postura previa sobre la necesidad o no de la huelga».

Según informa Cc.Oo., en este sector se integran más de 8.000 trabajadores.

## UGT y USO podrían sumarse a la huelga de siderometalurgia

### • Los médicos del Hospital General efectuarán

UGT y USO podrían sumarse a la huelga propuesta por CC.OO. en el sector de siderometalurgia, tras la ruptura ayer por la tarde de las negociaciones del convenio colectivo. El principal punto de enfrentamiento entre empresarios y trabajadores está referido al salario base sobre el cual se aplicaría el 16 por 100 de incremento acordado. Mientras que la patronal considera que el salario mínimo de convenio es de 20.760 pesetas, los trabajadores no están de acuerdo con esta forma de calcular la base, y entienden que se debe partir de una suma superior en dos o tres mil pesetas.

De esta forma, según los cálculos de los empresarios el nuevo salario resultante del incremento se elevaría a 27.000 pesetas. Esta cifra es considerada insuficiente por la parte social, que estima debería llegar a las 30.000 pesetas. El lunes a las cinco de la tarde se reunirán, CC.OO., USO y UGT en los locales de este último sindicato con el fin de llegar a un acuerdo conjunto en relación con la adopción de posibles medidas de fuerza. En principio USO se muestra partidaria de secundar la propuesta de huelga de CC.OO., pero su decisión está supeditada, al igual que UGT, a los debates que realicen las asambleas de trabajadores.

## Hoy y mañana, huelga general de siderometalurgia en la provincia

### • El comité de empresa de "CCC" decide continuar la protesta

Entre 40 y 50 empresas, con un total de 1.500 a 2.000 trabajadores se espera, según fuentes de CC.OO., que participen en la huelga general de siderometalurgia e instalaciones eléctricas convocada para hoy y mañana a nivel provincial. Como se recordará la iniciativa de celebrar esta protesta ha partido conjuntamente de las tres centrales sindicales negociadoras del convenio CC.OO., USO y UGT, ante la imposibilidad de llegar a un acuerdo con la parte económica.

La huelga debía haberse celebrado la semana pasada pero dificultades de tipo administrativo obligaron a su aplazamiento hasta hoy. Como se recordará, la principal discrepancia, que provocó la ruptura de las negociaciones, se refiere al tema del incremento salarial. Mientras los empresarios están dispuestos a ofrecer hasta un total de 27.000 pesetas de salario base, los trabajadores estiman que debería llegarse a las 30.000 pesetas. En ambos casos se parte de un incremento salarial de 16 por 100 pero se aplica sobre un salario base anterior calculado con diferentes criterios.

## Laboral

# Nuevos paros en el Metal

Tenerife.- Se repitió ayer el paro en el sector siderometalúrgico e instalaciones eléctricas convocado por la mesa negociadora del convenio –en la que participan Cc.Oo., Ugt y Uso-. Según los datos facilitados por las centrales, el conflicto se extendió ayer ligeramente: la afección de la huelga la calculan entre el 25 y el 30 por ciento de este colectivo en el que se integran unos 4.000 trabajadores.

«La mesa negociadora –se dice en un comunicado conjunto– valora positivamente la huelga realizada los días 28 y 29». Tras anunciar la nueva presentación de preavisos de huelga para los días 3 y 4 de junio, se afirma que «la Mesa prevé que se superen los índices alcanzados ya que los preavisos entregados y firmados que obran en su poder así lo confirman. Agradecemos la solidaridad de varias empresas en la lucha por nosotros planteada». Esta última alusión se refiere a las

empresas donde se practicó el paro sin haber presentado el preaviso de huelga, las que redujeron al mínimo sus rendimientos en apoyo a la protesta. Durante la asamblea celebrada ayer en el Aiss se planteó la posibilidad de mantener bajos rendimientos hasta que se vuelvan a adoptar los dos nuevos paros. Según un portavoz de Femete, de otra parte, el conflicto sólo afectó a tres de las empresas integradas en esta federación empresarial.

## Posible solución al conflicto de siderometalurgia

- Estibadores y consignatarios de Santa Cruz se sentaron ayer a negociar

El conflicto del sector de siderometalurgia, cuyos trabajadores protagonizaron el miércoles y el jueves dos paros de veinticuatro horas, podría solucionarse en el transcurso de la próxima semana, según se desprende del anuncio de la reanudación de las conversaciones prevista para el próximo lunes. La decisión fue adoptada ayer en el transcurso de una reunión de la Federación de Empresarios del Metal de Tenerife en la que la patronal decidió convocar a las centrales sindicales CC.OO., USO y UGT para celebrar nuevas conversaciones. Según ha manifestado un portavoz de los empresarios, la huelga realizada esta semana se ha hecho sentir y se teme que la anunciada para el martes y miércoles próximos pueda tener aún mayores efectos que la anterior. Como se recordará, empresarios y trabajadores se encontraban enfrentados en relación con el criterio que debía utilizarse para calcular la base salarial sobre la que se aplicaría un incremento pactado del 16 por 100.

**Laboral**

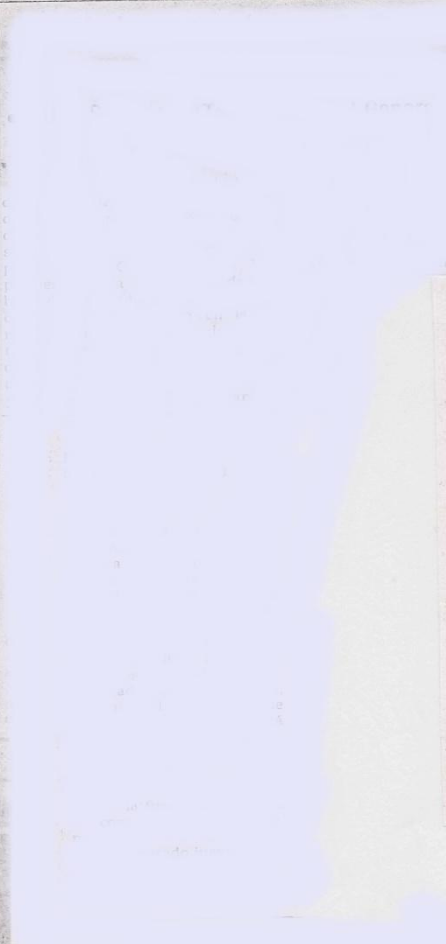
**Escasa incidencia de paros en el Metal cuando la normalidad vuelve al puerto**

**Duras críticas de Cc.Oo., a Ugt**

Tenerife.— Mientras ayer se volvía a la absoluta normalidad en el puerto de Santa Cruz en el sector siderometalúrgico e instalaciones eléctricas se iniciaba una serie de paros intermitentes —previstos también para hoy y para los próximos 3 y 4 de mayo. Este paro —convocado por Cc.Oo., Ugt y Uso— obtuvo escasa respuesta en el sector ya que —según las estimaciones de Ugt— habría parado el 20 por ciento de siderometalurgia y el 50 por ciento de instalaciones eléctricas, que en números absolutos representan unos 650 trabajadores. Se estima que los trabajadores del sector de Ugt hablaban de que se había producido el paro en 11 empresas; tres de las cuales —Elecnor, Cobra y Walt (eléctricas todas)— cuentan con más de 100 trabajadores.

Femete —la patronal del metal en la que no se integran las empresas eléctricas— informó a EL DIA que sólo se habían registrado dos paros en una de sus empresas asociadas —Walt— y calificó de «irracas» la protesta planteada. «En Coansa —incluso— llegaron a replantearse la huelga e hicieron otra nueva votación en la que se decidió trabajar».

Cc.Oo., de otra parte, informó que en la totalidad de las empresas en huelga sus comités laborales pertenecían en su mayoría a esta central. «Ha habido dificultades para presentar a tiempo todos los preavisos de huelga, pero creemos que a los paros previstos la próxima semana se van a sumar muchas más porque ya durante la asamblea de hoy se han solicitado más preavisos. Nosotros esperamos que la respuesta sea mucho mayor, esperamos que pueda llegarse incluso, a casi el centenar de empresas», declaró a EL DIA Antonio Gómez —responsable del Metal en Cc.Oo.—. Faltaba la información que progresivamente está llegando a las empresas. Lamentablemente, la Ugt, que teóricamente apoya la huelga, no está ayudando en absoluto porque sus hombres no han presentado ni un solo



**SE POSPONE LA HUELGA DEL METAL**

Por un error técnico en la redacción de los preavisos de huelga, la asamblea de trabajadores de siderometalurgia e instalaciones eléctricas celebrada ayer, a partir de las siete de la tarde, en el Aiss, acordó posponer para la próxima semana los primeros paros intermitentes que habían sido convocados precisamente para hoy. Concretamente, la nueva convocatoria se ha realizado para los próximos días 28 y 29, previniéndose la posibilidad de continuar con dos paros semanales si no hay una salida negociada para la elaboración del convenio colectivo.

**Ya hay acuerdo para la firma del convenio del comercio del metal**

**• NUVASA y los ATS del Hospital General se manifestarán próximamente en Santa Cruz**

Unos 1.500 trabajadores de la provincia de Santa Cruz de Tenerife se verán afectados por la firma del convenio del comercio del metal que tendrá lugar el jueves de la semana próxima. La rúbrica del convenio por parte de CC.OO., USO y UGT está pendiente de la ratificación de las asambleas de trabajadores del acuerdo alcanzado ayer a última hora en la mesa de negociaciones. El compromiso afecta a los trabajadores de joyerías, ferreterías, y todos los comercios del sector, a excepción de automóviles y tiendas de efectos eléctricos y electrodomésticos, que firmarán su pro-

pio convenio. Por lo que se refiere al contenido del acuerdo, hay que señalar un incremento salarial del 16,5 por 100, seguro de vida de 250.000 pesetas, plan de primas a la jubilación anticipada, y una vigencia de dos años, con una revisión salarial en 1981.

## DESCONVOCADA LA HUELGA DEL SECTOR SIDEROMETALURGICO

El inicio de las negociaciones para el nuevo convenio en el sector siderometalúrgico llevó a las centrales sindicales CC.OO., UGT y USO a desconvocar la huelga prevista para hoy y mañana.

La desconvocatoria se produjo después de la reunión mantenida ayer tarde entre la patronal y los representantes sindicales en la que se llegó al acuerdo de establecer un salario para el nivel más bajo de 30.000 pesetas y de que el nuevo convenio tenga una vigencia de un año y medio, con efecto desde el uno de junio.

## Hoy serán firmados los convenios de siderometalurgia y automóviles

- Rebollo se reunirá esta mañana con los consignatarios y estibadores

Está prevista para esta tarde en la sede de la Federación de Empresarios del Metal de Tenerife (FEMETE) la firma de los convenios provinciales de siderometalurgia y de comercio de ventas y accesorios de automóviles, cuyas cláusulas serán aplicables a unos 8000 trabajadores pertenecientes a ambos sectores.

El convenio de siderometalurgia, al igual que el de automóviles, ha sido negociado por CC.OO., USO y UGT. Prevé un salario mínimo para el peón de 30.000 pesetas a partir del 1 de junio de 1980 y hasta el 31 de mayo de 1981, fecha en que se incrementará en un 12 por 100 hasta finales de año. El salario base queda fijado en 20.760 pesetas a las que se añadirán un plus de asistencia y puntualidad de 4240 y otro plus de transporte de 5000 pesetas hasta completar el salario mínimo. Este último plus se abonará en once mensualidades, y el resto de los conceptos salariales estarán comprendidos en las pagas de Navidad y junio así como en las medias pagas de marzo y octubre. El convenio contempla también el abono de 1000 pesetas y 400 pesetas por la dieta y media dieta respectivamente, cantidades que serán incrementadas a partir de junio de 1981 hasta alcanzar las 1100 y 440 pesetas. Asimismo se pagará una dieta de 10 pesetas por kilómetro a aquellos trabajadores que hayan decidido poner su automóvil al servicio de la empresa. Finalmente se ha acordado un seguro por una cantidad mínima de 750.000 pesetas que cubre los riesgos de invalidez permanente y muerte por accidente

laboral.

### AUTOMOVILES

Por lo que respecta al convenio de comercio de ventas y accesorios de automóviles, hay que señalar que cobra efectos a partir del primero de enero de 1980, y que introduce un salario mínimo de 24.152 pesetas, que supone el 16,34 por 100 de incremento respecto al actual. Este salario sobrepasará las 30.000 pesetas si se le añaden los bienios que se abonarán a razón del 5 por 100 del salario. El salario mínimo será incrementado a partir del 1 de enero de 1981 en un 13,33 por 100 hasta la expiración del convenio que tiene una vigencia de dos años.

Más adelante, en septiembre de 1980, la Junta Directiva de la patronal tinerfeña del metal comunica a la opinión pública su rechazo “al expediente de modificación de la ordenanza que regula la exacción del arbitrio insular sobre el lujo”. Así lo refleja “Diario de Avisos” (un detalle: escriben “la Femete”)<sup>1018</sup>.

Sobre la exacción insular del lujo

## Oposición de FEMETE a la modificación de la ordenanza reguladora en la JIAI

En un amplio comunicado que nos remite la Federación de Empresarios del Metal de Tenerife, ésta expresa su total y absoluta oposición al expediente de modificación de la ordenanza reguladora para la exacción del arbitrio insular sobre el lujo.

Señala la Federación al respecto que en la pretendida modificación no se ha tenido en cuenta para nada el que para iniciar un expediente de tal naturaleza es necesario, ante todo, presentar una memoria que señale cuales son los objetivos que con dicha medida se pretende alcanzar y las consecuencias que tal modificación traería consigo.

Indica la FEMETE en su comunicado, que, son palabras del presidente de la JIAI, lo que se pretende con esta modificación no es otra cosa que la “equiparación o adecuación a las normas que regulan el impuesto estatal”, por lo que la federación se pregunta si no podía haberse buscado una justificación algo más convincente, ya que lo que se pretende es reparar la ordenanza a las normas estatales aumentando los tipos de gravamen, lo cual es totalmente contrario a la vigente normativa sobre imposición indirecta.

Por otra parte, añaden, tal medida no respeta las peculiaridades geográficas, económicas, climatológicas, sociales y políticas de las islas Canarias que hicieron ya en su día necesario su reconocimiento, y que luego fueron ratificadas y actualizadas por la ley del régimen económico-fiscal de Canarias.

Igualmente señalan que no entienden por qué la equiparación ha de ser aumentando los tipos de gravamen, en lugar de disminuirlos en los casos que esté justificado, eximiendo del pago del arbitrio a aquellos productos cuyo sometimiento no esté ya hoy justificado y tratar de

disminuir en lo posible la presión fiscal indirecta, que no hace otra cosa que gravar a los económicamente más débiles.

“Esto no es sino una medida regresiva más de las que la JIAI pretende imponer a la ya depauperada economía canaria, que nos pone en la brecha de plantearnos la cuestión de si la propia JIAI debe subsistir o es preferible que la Administración central se ocupe de recaudar los impuestos correspondientes, pues a la vista está el hecho de que, al menos en el resto del territorio, se pretende avanzar hacia un sistema fiscal más justo en el que cada cual contribuya según sus ingresos”, continúa la nota de la federación de empresarios del metal.

En otro apartado del documento, la federación dice: “Asimismo, la JIAI se olvida del documento suscrito por la Junta de Canarias y apoyado por todos los partidos políticos, centrales sindicales

y agrupaciones empresariales, en el que entre otras cosas se establece el principio de que en Canarias es necesario contar con un impuesto sobre el valor añadido diferenciado del resto del territorio español, señalando que la presión fiscal en Canarias no podía ser incrementada, a raíz de la posible adhesión de Canarias junto con el resto de España a la Comunidad Económica Europea”.

Insiste la FEMETE, que la modificación no puede calificarse sino de inoportuna, ya que en un momento como el actual en que todos y cada uno de los sectores económicos de Canarias se encuentran atravesando la crisis más grave de todos los tiempos, en lugar de disminuir la presión fiscal no sólo sobre el contribuyente consumidor, sino también sobre las empresas, se le ha ocurrido adeudar la normativa vigente en la materia.

Por último, la Federación de Empresarios del Metal, deja constancia de su rotunda oposición y sugiere a la

JIAI que retire dicho expediente y, entre otras cosas, que no se olvide a la hora de revisarlo de tener en cuenta al contribuyente. Hacén hincapié en un tema que ya en la normativa actual en materia de recaudación perjudica enormemente a las empresas.

“Mientras que en Canarias el arbitrio sobre el lujo se paga al momento de la entrada de la mercancía” señalan “por el importador, el empresario, o en todo caso con un aplazamiento máximo desde la fecha de la entrada de noventa días, en el resto de España el impuesto de lujo se paga a Hacienda, efectuando liquidaciones semestrales una vez vendida la mercancía”. “Aquí el empresario importa la mercancía y a más tardar en un plazo de tres meses, tiene que pagarle a la JIAI los impuestos que gravan una mercancía que se supone pretenden gravar la adquisición hecha por el consumidor”.

<sup>1018</sup> “Diario de Avisos”, 18 de septiembre de 1980.



Con todo detalle, difundía el periódico "El Día" en octubre lo acontecido durante un encuentro empresarial encabezado por el presidente de Femete<sup>1019</sup>.

## El sector del metal en crisis y sin perspectivas de mejora

### «El Plan Económico de Canarias ha de ser considerado en su totalidad con carácter urgente»

**Tenerife.**— La Federación de empresarios del metal, Femete, celebró el pasado viernes una cena de trabajo a la que asistieron distintos empresarios del sector, entre ellos, Juan Jesús García-Sanjuán, presidente de Copete. El presidente de Femete, Manuel Fernández González realizó un análisis de la realidad del sector del metal con crudeza y, como él mismo dijo, con pesimismo.

Tras este análisis del sector se procedió a informar sobre el objetivo de la Confederación Provincial de Empresarios de Santa Cruz de Tenerife de constituir una sociedad de garantías recíprocas sobre la cual EL DÍA ya dio cumplida información en días pasados.

Este análisis del sector del metal fue desglosado en las características específicas de cada ramo por Manuel Fernández González.

#### SECTOR DE ESTRUCTURAS METÁLICAS

«La crisis —dijo Manuel Fernández— no acaba de tocar fondo ni hay perspectivas de que lo vaya a hacer en un futuro próximo; por otra parte a la inexistencia de obras se añade la carencia de proyectos que ofrezcan una ligera claridad para el sector; además las pocas obras son cogidas por obreros en paro no legalizados empresarialmente que, naturalmente, pueden trabajar a costos menores con los que el sector no puede competir». Siguió diciendo el señor Fernández: «Esta está provocando situaciones de cierre inminente de empresa con gran solera en la plaza y cayendo en manos de la chapuza y la anarquía de contratación y la propia inseguridad de las obras realizadas al no existir responsabilidad jurídica por los contratados.

**Sector Joyería.**— Se observa una baja considerable en las ventas a lo largo de este año como consecuencia del incremento de los costos de los metales nobles, igualmente la inseguridad ciudadana ha contribuido al retraimiento del consumidor hacia la adquisición de estos bienes.

**El sector del automóvil.**— Se observa durante este año un descenso de las realizaciones

comerciales que se manifiesta en la venta de vehículos nuevos, así como en la de repuestos y reparaciones. Habló también el señor Fernández del intrusismo profesional en este sector y denunció algunas importaciones de coches usados que Femete en su momento denunció y que, afortunadamente, se ha solventado. Se refirió posteriormente a la necesaria eliminación del Arbitrio de Lujo en las piezas básicas de recambio de automóviles, especialmente en lo de caballaje pequeño, pues hoy en día es el único medio de transporte para los canarios, en función de las peculiaridades geográficas y de distribución de la población que implica la falta de una red suficiente de servicios públicos insuficientes.

**Sector de electrodomésticos.**— Se refirió también a la necesidad de la eliminación del Arbitrio de Lujo en algunos electrodomésticos que actualmente son imprescindibles para cualquier familia como son las lavadoras, neveras, planchas, etcétera.

**Sector Industrial.**— «Presenta una situación y perspectivas nada buenas, con un desplome general de los mercados tanto en precios como en volumen de contratación».

#### LA UNICA POSIBILIDAD ES LA URGENTE APLICACION DEL PLAN ECONOMICO DE CANARIAS

«El Plan de Medidas Urgentes ha consumido el plazo para haber podido paliar nuestro inmediato futuro. El gobierno no se ha creído la verdad de nuestra situación y hoy sólo podemos tener una medida que es que el Plan Económico de Canarias se haga urgente en su aplicación integral», al llegar a este punto el señor Fernández

recrudesció su exposición, manifestando que si el Plan Económico no se consideraba como urgente, posiblemente el próximo año muchos de los presentes no podrían reunirse, «porque habremos desaparecido como empresa».

Atacó también a las entidades municipales por su afán recaudatorio y se refirió muy especialmente al Ayuntamiento de La Laguna que aumentó el Impuesto de Radicación en cotas de elevación de más del 1.100 por cien sobre el año anterior, con una reclasificación callejera disparatada de todo punto: «Se dan casos de empresas situadas en verdaderos arrabales, sin calles, que han sido clasificadas como calles de 3ª categoría, y yo me pregunto: ¿Cómo estarán y dónde las calles de 6ª categoría?».

«Aconsejamos a los empresarios que no se instalen en este municipio, y los que están ya instalados que busquen otros puntos de instalación y trasladen sus industrias».

A continuación Manuel Fernández hizo un llamamiento a la clase empresarial para que muestre en todo momento solidaridad y valentía ante la administración, la crisis y los sindicatos irresponsables.

#### TOMA DE POSTURA

Finalmente el señor Fernández expuso la actitud y medidas que los empresarios debían tomar ante la crisis reclamando la autonomía e independencia de las organizaciones empresariales ante el gobierno, los trabajadores y partidos políticos, la participación cualificada de los empresarios en los órganos de vida política, económica y social; ratificar su convencimiento de la eficacia de la iniciativa empresarial y de la Economía de Mercado; y la creación de organizaciones empresariales que unifique criterios generales, respete las funciones sectoriales y asuma toda una serie de obligaciones que marquen el «Norte» de las asociaciones empresariales.

<sup>1019</sup> "El Día", domingo, 2 de octubre de 1980.

En noviembre, “Jornada Deportiva” publicaba en su portada y en una página interior, con comentario editorial incluido, los resultados de una Asamblea General de la Federación. Resalta cómo la noticia era también publicada por “Diario de Avisos” y “El Día” en otros términos y con distinto tratamiento<sup>1020</sup>.

**Jornada Deportiva**  
DIARIO DE INFORMACION GENERAL Santa Cruz de Tenerife, sábado 1 de noviembre de 1980



Los empresarios del metal se reunieron ayer en una cena de trabajo

**Propuesto por la Federación del Metal**

## Boicot a la instalación de industrias en La laguna

La exigencia de que, una vez obsoleto el Plan de Medidas Urgentes de la Junta de Canarias, se aborde ya el Plan Económico de Canarias, así como la recomendación al resto del empresariado de que no se instale en el municipio de La Laguna, por los altos tipos aprobados por su Ayuntamiento en el impuesto de radicación, fueron dos de los temas más interesantes de la «cena de trabajo» mantenida ayer por los miembros de la Federación del Metal de Tenerife (FEMETE). La reunión, presidida por Juan Jesús García Sanjuan, presidente de COPEPE, se centró principalmente en el informe de Juan Fernández González, presidente de FEMETE, sobre la situación del sector y sobre la próxima constitución en Tenerife de una Sociedad de Garantías Recíprocas.

Información y comentario editorial en página 5

iz de Tenerife, sábado 1 de noviembre de 1980—

## Jornada Tenerife

### HOY HABLAMOS DE...

#### El impuesto de radicación y la economía privada

La Federación del Metal de Tenerife analizó ayer, en profundidad, la situación económica del sector, agravada por la sucesión de factores regresivos, y recomendó a sus miembros boicotear al Ayuntamiento de La Laguna como consecuencia de su impuesto de radicación, con cotas de elevación del orden de 1.100 por ciento, cifra calificada como la más alta de España. Se quejan los empresarios de este aumento y de la dispatada clasificación callejera sobre la que se basa esta imposición local, aprobada por la corporación de la vecina ciudad, la cual estrangula la necesaria movilidad de liquidez en las empresas, asfixiadas por el incremento de las materias primas, los salarios, las aportaciones a la Seguridad Social, etc...

La proposición de boicot es realmente una decisión grave, aunque justificada, teniendo en cuenta que, en una situación generalizada de crisis, no se puede yugular a la economía privada haciendo recaer sobre ella todo el peso de la tributación local.

Es rigurosamente cierto que los ayuntamientos necesitan dinero para sostener sus múltiples servicios a la comunidad. Y es también cierto que, en el sistema fiscal español, en el que coexisten los impuestos estatales con los locales, las corporaciones de esta índole deben ordenar, con rigor, todo su sistema tributario para poder requerir del Estado, como ente territorial supremo, cuantas participaciones en ingresos estatales les correspondan. Pero todo fenómeno impositivo, en una sociedad de libre mercado, debe ir acompañado de un estudio previo de sus efectos sobre el cuerpo social, y no se puede argüir, como panacea, frente a la escasa liquidez de los ayuntamientos, un aumento de la presión fiscal sobre las empresas, los sectores económicos más dinámicos de una sociedad democrática de estilo occidental, como la española, cuyas empresas soportan sobre sí mismas todo el rigor de una economía mixta, en la que la potencia económica del Estado, por mor de la intervención económica en la esfera privada, está restando iniciativas de crecimiento económico, fomentando el paro obrero, reduciendo las expectativas de progreso y desalentando a los empresarios.

En manos del Gobierno está la posibilidad de acudir en auxilio de las haciendas locales, descentralizando el Gasto Público y evitando que sean los empresarios, dentro de los términos municipales, los que tengan que pagar el «pato de la crisis».

<sup>1020</sup> “Jornada Deportiva”, sábado, 1 de noviembre de 1980; “Diario de Avisos”, domingo, 2 de noviembre y “El Día”, martes, 4 de noviembre.

Para afrontar la crisis del sector

**Los empresarios del metal, decididos a mantener la unión**

La numerosa asistencia de público —unas cien personas— fue la característica más destacable de la asamblea que celebraron los miembros de la Federación de Empresarios del Metal de Tenerife (FEMETE) el pasado viernes por la noche en el restaurante "Los Porrones". Fuentes próximas a FEMETE han achacado esta afluencia masiva de socios a la grave situación por la que atraviesa el sector del metal y al convencimiento de que sólo a través de la solidaridad y la unidad será posible encontrar una salida.

La asamblea, que fue seguida por una cena, dio co-

mienzo con unas palabras del presidente de FEMETE, Manuel Fernández, quien hizo una lectura sobre la problemática concreta de cada uno de los subsectores del metal. Este tema fue objeto de un animado coloquio y en el transcurso del mismo se puso de relieve la gravedad de la crisis por la que atraviesa el metal. En concreto, se abordó el tema del intrusismo como uno de los problemas más importantes de las ramas del automóvil y de estructuras metálicas. Asimismo, se analizó el vertiginoso incremento que han experimentado los precios de las materias primas utilizadas en el sector de joyería,

con aumentos del 315% para el oro y de 350% para la plata. Esta situación, unida a la aplicación del arbitrio de lujo a determinados electrodomésticos, constituye uno de los factores importantes que configuran la difícil coyuntura en la que se encuentra el sector.

A la asamblea asistió el presidente de la Confederación Provincial de Empresarios (COPETE), Juan Jesús García Sanjuan, quien se dirigió a los presentes haciendo hincapié en mantener y mejorar el diálogo con los trabajadores del metal, como solución a los problemas planteados.

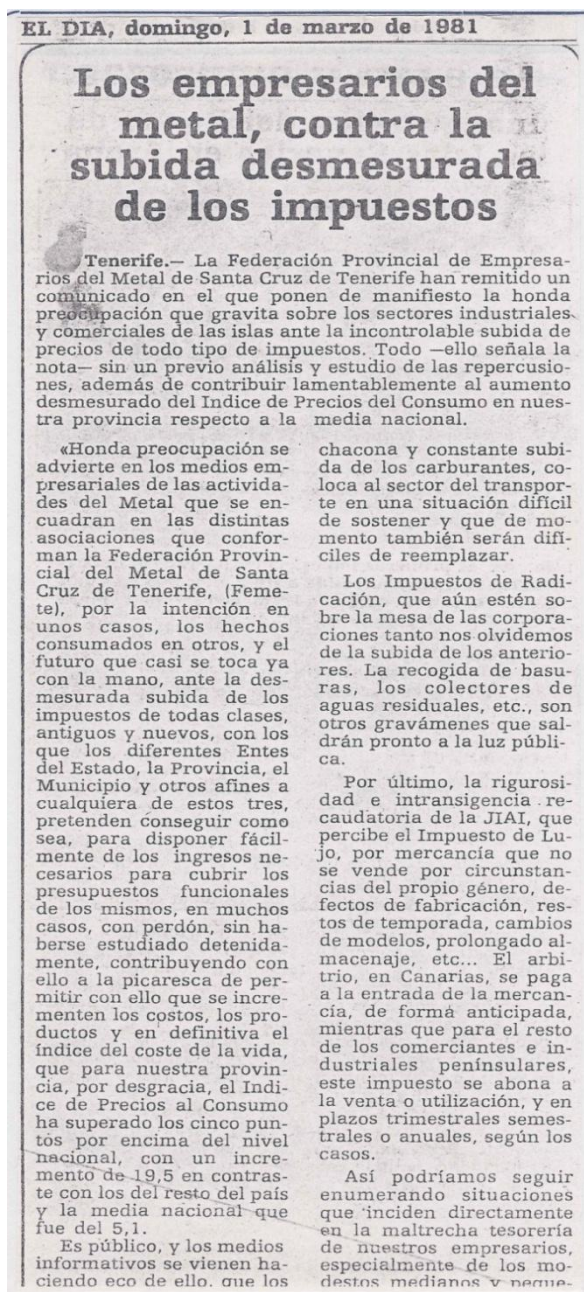
EL DIA, martes, 4 de noviembre de 1980



**SECTOR DEL METAL: UNA CRISIS SIN PERSPECTIVAS.**— En la reunión que mantuvo la Femete se plantearon, con crudeza y realismo, los infinitos problemas de un sector importante con una crisis que no acaba de tocar fondo. Se analizaron las perspectivas de la joyería, automóvil, electrodomésticos e industrial y se llegó a la conclusión de que si no entra urgentemente el Plan Económico de Medidas Urgentes, muchas empresas tendrán que cerrar.



Ya en marzo del año 1981, “El Día” difunde un comunicado que les remite Femete “contra la subida desmesurada de los impuestos”. El periódico resume en la entradilla el contenido del mencionado escrito y a continuación lo publica completo, íntegramente<sup>1021</sup>. “Diario de Avisos” también se hace eco del mismo.



<sup>1021</sup> “El Día”, domingo 1 de marzo y “Diario de Avisos”, lunes, 2 de marzo de 1981.

Santa Cruz de Tenerife, lunes, 2 de marzo de 1981/3

## FEMETE, contra la subida injustificada de impuestos

La Federación Provincial de Empresarios del Metal en un comunicado manifiesta la preocupación de sus asociados por «la desmesurada subida de los impuestos de todas clases».

FEMETE descarta que el Estado, la provincia y los municipios pretendan conseguir los ingresos necesarios para cubrir sus presupuestos «como sea». A juicio de la asociación patronal, al no haberse estudiado detalladamente los aumentos se contribuye «a la picaresca de permitir con ello que se incrementen los costos, los productos y el índice del coste de la vida».

Señalan en otro apartado que los ayuntamientos pretenden elevar los impuestos de su competencia, «dudosa en muchos casos», «en importes que oscilan hasta el 300 por cien de los que se venían satisfaciendo, como son los de la publicidad, que han hecho recapacitar a los comerciantes, industriales y publicitarios con la posibilidad de retirar sus anuncios

de calles y vallas, pues la noticia de que la comisión informativa de Hacienda ha aprobado la subida de los impuestos por publicidad ha caído como un jarro de agua fría en la maltrecha economía de nuestros comerciantes e industriales».

Al referirse al aumento de impuesto de circulación, FEMETE afirma que «en la mayoría de los casos hoy ya no es un lujo el poseer uno o varios automóviles sino una necesidad que sumada a la machacona y constante subida de los carburantes coloca al sector del transporte en una situación difícil de sostener y que de momento también serán difíciles de reemplazar».

Se alude también a las subidas de otros impuestos y tasas y a la «rigurosidad e intransigencia recaudatoria de la JIA» para afirmar más adelante que se podrían seguir enumerando situaciones «que inciden directamente en la maltrecha tesorería de nuestros empresarios, especialmente de los

modestos medianos y pequeños».

Concluye la Federación Provincial de Empresarios del Metal manifestando que «no es que los empresarios se muestren contrarios por sistema al pago de los impuestos que les corresponden por ejercer sus respectivas actividades, pero sí es claro que estos impuestos deben considerarse a la altura del que abona el impuesto, no a capricho del que hace el gasto desmesurado y en algunos casos alegremente, del que gasta».

Quieren los empresarios del Metal de Tenerife abonar sus impuestos, sí, los que correspondan, pero después de estudiar detenidamente su incidencia, el perjuicio y los beneficios que causaría, y de esta manera, posiblemente, todos satisfarán los que les correspondan, sin queja ni lamentos, y en beneficio del pueblo, que es en definitiva, el que paga las consecuencias porque sus representantes en aquellos entes no hacen un estudio razonado».

La Junta Directiva de Femete se reúne el 5 de mayo de 1981 y vuelve a criticar la subida de los impuestos, como así deja constancia “El Día”<sup>1022</sup>.

### Empresarios del metal, contra la subida de impuestos

Como un grave perjuicio para la pequeña y mediana empresa considera la Federación Provincial de Empresarios del Metal (FEMETE) el aumento de tasas e impuestos previstos por los entes del Estado y, en muchos casos, realizados ya.

Portavoces de FEMETE consideran excesivamente gravoso para nuestra maltrecha economía la subida desproporcionada — en algunos casos del 300 por cien — de los impuestos por publicidad, circulación de vehícu-

los, radicación, recogida de basura, colectores de aguas residuales y otros adoptadas por las corporaciones locales.

El coste de la vida, en nuestra provincia, según da-

tos aportados por FEMETE, han subido desproporcionadamente con respecto al resto del territorio nacional ya que el Índice de Precios al Consumo tuvo en Tenerife un incremento del 19,5 por ciento, cinco puntos por encima del resto del país.

<sup>1022</sup> “El Día”, 7 de mayo de 1981.

A mediados de junio, la patronal convoca una rueda de Prensa para denunciar el grave daño que está causando el intrusismo laboral y el impuesto de lujo. “Diario de Avisos” y “El Día” dan cobertura a la noticia. Además, “Diario de Avisos” publica una amplísima entrevista al presidente de Femete<sup>1023</sup>.

Denuncia un incremento brutal en el arbitrio de lujo

### FEMETE pide actuaciones urgentes contra el intrusismo laboral en el sector

La Federación de Empresas del Metal de Tenerife (FEMETE) celebró hoy una rueda de prensa en la que dio a conocer a los medios informativos la grave situación por la que atraviesa el sector de empresas y fabricantes de estanterías metálicas, talleres de reparaciones, cerrajerías y otras entidades relacionadas con el ramo de la construcción. Las razones de esta crisis, que explicó el presidente de FEMETE, Manuel Fernández González, obedecen tanto a la propia crisis del sector de la construcción que ha restringido notablemente las expectativas de desarrollo de las empresas como, profundamente, la competencia desleal de empresas que funcionan fuera de la normativa vigente constituidas con personal parado que trabajan a precios “dumping” en la más completa impunidad. Tras diversos contactos con el delegado de Industria y Trabajo parece inminente la creación de un grupo de inspectores, gestionado por los propios empresarios.

La labor de estos inspectores será denunciar ante la delegación correspondiente la existencia de empresas constituidas fuera de la legalidad.

**JOYEROS Y LUJOS**

Los comerciantes del ramo de joyerías, bazares, relojerías y establecimientos similares, integrados en FEMETE, indicaron asimismo su preocupación por el aumento del arbitrio de lujo impuesto por la JIAI que coloca, según sus palabras, a la industria canaria en igualdad de condiciones que en la Península. El sector, que a nivel provincial consta de más de 1000 establecimientos con un volumen de personal de 3.500 trabajadores, se queja de que se le carga un arbitrio de lujo del 30% más un 5% de entrada de mercancías, además de que las mercancías han de pagarse, a diferencia del comerciante peninsular, antes de la venta del producto.

El encarecimiento del oro y los gravámenes que se están aplicando sobre este comercio parecen abocarlo a una situación angustiosa, según se manifestó en la rueda de prensa.

J.B.  
FOTO: G. ARMAS



Competencia desleal, según informa FEMETE

## Los empresarios del metal, contra el intrusismo y el aumento del arbitrio de lujo

Tenerife.— La Federación Tinerfeña de Empresarios del Metal expresó ayer sus quejas por el intrusismo profesional y por el aumento del arbitrio de lujo, que según manifestaron son los grandes males que ahora mismo sufre el sector.

En cuanto al intrusismo se dijo que estaba originado por los trabajadores que han quedado en paro «tras la ineludible reestructuración de las plantas de muchas empresas. Esta modificación ha sido motivada por la gran baja que ha experimentado la construcción, lo cual ha incidido directamente en ferreterías y demás establecimientos del ramo».

Según los responsables de la Federación, este intrusismo, realizado algunas veces de forma individual y otras por pequeños grupos que incluso disponen de talleres clandestinos,

ha sido puesto en conocimiento de las delegaciones de Trabajo e Industria. «Allí nos han dicho que no disponen de personal para perseguir esta clase de interferencias. Por eso hemos decidido contar con nuestros propios inspectores, que denunciarán ante las dos delegaciones citadas todos los casos de competencia desleal que se nos presenten. Que quede claro que no estamos en contra de la libre empresa. Lo que no podemos admitir es una competencia desleal que arruinará a los establecimientos que todavía

subsisten, creando un caos en el sector aún más grande».

### IMPUESTO DE LUJO

El segundo tema de preocupación para los empresarios del metal, grupo que incluye a los joyeros, es la subida del impuesto de lujo, iniciada en los tiempos de la Jiai y concluida ahora por la consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Canarias. «Vamos a tener que cerrar las tiendas», manifestaron. «Canarias se ha convertido en un auténtico infierno fiscal, lejos del paraíso que fue. Ya los representantes de la Península no nos visitan, porque con la subida del oro por una parte y la del arbitrio de lujo por otra, no vendemos nada».

<sup>1023</sup> “Diario de Avisos” y “El Día”, junio de 1981.

Denuncia de la Federación de Empresas del Metal

Domingo, 14 de junio de 1981

## Los talleres de reparación clandestinos acabarán con el sector legalmente establecido

El presidente de la Federación de Empresas del Metal de Tenerife, Manuel Fernández, denunció en días pasados la competencia desleal que sufrían las empresas de reparación de automóviles por parte de instalaciones no legalizadas o trabajadores que realizaban trabajos estando en el paro obrero o fuera de su jornada laboral. **DIARIO DE AVISOS** entrevistó a este representante de los empresarios para conocer más de cerca la problemática real de un sector que dice estar en crisis.

— Ustedes, la Federación, han denunciado la competencia ilegal de trabajadores y empresas no autorizadas en el ramo de la reparación de automóviles. ¿Cuáles son estos tipos de competencia?

— Existen varios tipos, como el de aquel trabajador que opera en un taller legal y que influye sobre el cliente para realizar trabajos fuera de las horas de trabajo, bajo el reclamo de un precio más atractivo. Este tipo de competencia ha existido siempre y se toleraba en épocas de

abundancia, pero ante la grave crisis que padece el sector los trabajadores en paro llegan a realizar sus talleres clandestinos a veces hasta en la propia casa. Existen denuncias de los que han tenido que realizar regulaciones de empleo en las que se indica que los trabajadores afectados se han unido y están trabajando mancomunadamente. Nosotros estamos realizando acciones concretas para denunciar estos casos, perfectamente localizados, ante la delegación

de Trabajo e Industria".

### LA PRESION FISCAL

— ¿Esta crisis en que se ven sumidos los talleres de reparaciones puede venir producida también por la presión fiscal?

— "Pienso que la presión fiscal no es un problema específico de los talleres de reparaciones. Yo expuse en la "cumbre empresarial", esquemáticamente, los incrementos de los impuestos directos e indirectos que han sido, respectivamente, del orden del 230% y 165% desde 1975, año de la reforma fiscal. Aparte de este incremento de Hacienda a nivel estatal, las corporaciones locales han realizado un incremento desbordante en las haciendas locales, sobre todo en cuanto atañe al impuesto de radicación. Si bien la ley previó un tope para estos impuestos, los ayuntamientos en vez de aplicar las bases mínimas gradualmente en el tiempo, lo hicieron con bases muy elevadas que, acompañadas de una clasificación de calles fuera de toda lógica produjo un incremento, por ejemplo en La Laguna, del 1.200 por 100. En Santa Cruz aunque se produjo un incremento del 400 por 100 la verdad es que el impuesto se aplicó más racionalmente al haber participado las organizaciones empresariales en una reclasificación de las categorías de las calles".

### COMPETENCIA INCALCULABLE

— ¿En qué zonas se localizan este tipo de talleres ilegales?

— "Normalmente se sitúa en las zonas periférica de Santa Cruz y La Laguna por la dificultad de ubicarlos en zonas céntricas sin arriesgarse a la denuncia. Preferentemente, se localizan en La Cuesta, Taco, alrededor de La Laguna (Finca de España), en el Rosario, etcétera. Son zonas difícilmente controlables sobre las que habría de realizarse una vigilancia continua. El único camino que creemos factible consiste en el nombramiento de unos inspectores financiados por la propia organización, por FEMETE, que realicen periódicos recorridos por estas zonas".

— ¿Qué porcentaje estimaría usted adecuado al número de empresas que funcionan "por libre"?

— "Realmente es incalculable. Si supiésemos cuantos hay seguramente estaríamos manejando datos concretos que se transformarían en denuncias. Sabemos, eso sí, que existen muchos y por todos sitios. En épocas de abundancia, ya lo he dicho, se consentían estos intrusismos pero en época de crisis se transforman en competencia insostenible para las empresas que se encuentran funcionando dentro de la legalidad con la cantidad de gastos que ello supone. Los costos que ha sufrido el sector del automóvil unidos a la elevación de los impuestos estatales y municipales y la elevación de los costos sociales, que han sido los más altos del mundo occidental en los últimos tres años, han supuesto una carestía en estos talleres y el usuario está más predispuesto a usar la vía de la clandestinidad".

— ¿El usuario puede reclamar en estos talleres? ¿Hay garantías de que no se le estafe? ¿Cómo le pueden engañar?

— "El usuario no tiene ninguna garantía, es evidente, porque sólo las casas garantizadas son las que legalmente pueden responder ante cualquier reclamación. Entre los casos de engaño, sucede que existen trabajadores que están en una entidad legalizada, donde acuden coches a los que hay que cambiar alguna pieza y sustituir por un repuesto. Estos repuestos se venden después como nuevos en los talleres que ese mismo trabajador pueda operar en la clandestinidad. Esto evidentemente es un fraude al usuario de los talleres".

— Existe una fuerte polémica en torno al documento de calificación empresarial.

— "Esta sería realmente un arma a utilizar en la persecución del intrusismo en todas sus vertientes. Nosotros lo hemos solicitado reiteradamente y el Gobierno sólo lo ha concedido al sector de la construcción, pero sin la fuerza que en un principio se había pensado podría dotarse. En conversaciones con el presidente de CEPYME y vicepresidente de CEOE, Javier González Estefani, nos indicaba que ha pedido al Gobierno la reimplantación de este documento ya que está preparado para su aplicación pero parece que el

Gobierno no se atreve a dar el último paso de imponerlo con carácter obligatorio y con control de las organizaciones empresariales ya que teme recortar la libertad de asentamiento industrial. Pero las organizaciones empresariales exigen la implantación urgente de esta medida ya que de no hacerlo el deterioro social que se produciría a causa del debilitamiento de las empresas a causa del intrusismo sería mucho peor que la posible represión de la libre empresa que estiman producir por este documento y que nosotros no consideramos así."

### INDUSTRIA Y OTROS

— ¿Qué supone el documento de calificación empresarial?

— "Supondría un reconocimiento legal de cualquier actividad empresarial reconocida por la Administración, al margen de la licencia fiscal. Además sería el reconocimiento gremial del empresario y el de su derecho a ejercer la actividad empresarial correspondiente. Todo empresario que realizase esta actividad tendría que poseer este carnet que implicaría la legalidad en cuanto a cumplimiento con Hacienda y requisitos del Ministerio de Trabajo".

— Mencionó usted, antes, que existían otros campos donde se producía el intrusismo.

— "Se produce realmente en aquellos campos donde no se requiera unas actividades muy tecnificadas o grandes inversiones de capital. La Asociación de Mujeres Empresarias ha denunciado hace poco tiempo la competencia de señores que tras realizar algún viaje al extranjero y comprar saldos de ventas en grandes tiendas de tejidos, organizan una auténtica "red" comercial des-



Manuel Fernández, presidente de FEMETE

de su casa. Estas mercancías no están sujetas al arbitrio de entrada. Otro caso es, por ejemplo, el de algunos vialjantes de sectores de valor, como joyería, que en algunos casos venden en plaza, antes de regresar a la Península, los muestrarios que traen para mostrar a los clientes, o el caso de aquellos comercios que dedicándose a una venta concreta, por ejemplo ferretería, comercializan tejidos, sin pagar la licencia de este otro tipo de actividad".

Muchas irregularidades, a lo que parece. En el caso de los talleres de reparaciones ilegales que juegan con un bajo costo favorecido por que no deben rendir cuentas a Hacienda, a la Seguridad Social y demás entidades del Estado, FEMETE no acusa a la delegación de Industria de Santa Cruz porque "carece de medios" materiales para afrontar un control de esta competencia ilegal. Hemos intentado localizar al delegado de Industria para conocer su opinión sobre esta denuncia de FEMETE sin conseguirlo. La Administración no suele perdonar los deberes de los ciudadanos, pero, a veces, suele ser algo remisa en contemplar la protección de sus derechos.

J. BETHENCOURT

La reelección de Manuel Fernández González como presidente de Femete, junto a su equipo directivo, según acuerdo de la Asamblea General celebrada el viernes 23 de junio de 1981, es una noticia que difunden "El Día" y "Diario de Avisos"<sup>1024</sup>. Este último medio lo hace con mayor amplitud, aportando más detalles de la reunión: la memoria de actividades, el presupuesto, objetivos...

<sup>1024</sup> "El Día" y "Diario de Avisos", viernes 30 de junio de 1981.

## Nueva junta directiva de FEMETE

Manuel Fernández González fue reelegido presidente de la Federación de Empresarios del Metal de Santa Cruz de Tenerife en una asamblea general de esta asociación celebrada el viernes pasado.

En la asamblea fue aprobada la memoria de actividades de 1980, y posteriormente se fijaron las nuevas cuotas de los asociados, con un incremento inferior al 15 por cien.

El último tema tratado fue la elección de la junta directiva que quedó integrada por las siguientes personas: Manuel Fernández, presidente; Nicolás Soriano y Benítez de Lugo, vicepresidente primero; Jacinto Lorenzo Guerra, vicepresidente segundo; Antonio Rodríguez Campos, tesorero; José Luis Zubieta, Eduardo López Roibás y José Sanahuja, vocales por ASESÍ; Antonio del Castillo Martín y Daniel San Luis Delgado, vocales por ASINCOMTE, Bienvenido Martín Fernández y Juan Cruz Rojas, vocales por ASINTRA; Francisco Purriños de la Santa Cruz y Francisco Díaz Herrera, vocales por el sector de joyería, platería, relojería y bisutería fina; Jesús Icaran Astorquia, Oscar Santana Déniz y Vicente Matilla Fernández, vocales por electrodomésticos, Juan Rivas Pérez, Francisco Febles Benítez y Apolinar Ribera Padrón, vocales por ARAUTO.



## Manuel Fernández, reelegido presidente de la Federación del Metal

La Federación de Empresarios del Metal de Santa Cruz de Tenerife, celebró su asamblea general ordinaria, con asistencia de representaciones de las asociaciones que la conforman y con el fin de tratar importantes asuntos relacionados con su desarrollo funcional.

En primer lugar, se presentó la memoria de las actividades desarrolladas durante el pasado año, que fue aprobada por unanimidad, y que será enviada a los asociados, conjuntamente con el resto de los documentos de la sesión.

En cuanto al presupuesto para el presente ejercicio de 1981-82, tras un detenido y amplio estudio, fue aprobado, atemperándose las cuotas de sostenimiento, sin que represente para el asociado un incremento gravoso, toda vez que no se llega al 15% de lo que abonan en la actualidad, y que aún así representa

menos del 50% de lo que se paga en el resto de las provincias españolas, y como ejemplo se tomaron las cuotas que se satisfacen en Las Palmas, por la Federación de Empresarios del Metal de dicha provincia (FEMEPA).

Por último se procedió a la elección de la nueva Junta Directiva, que quedó constituida como sigue:

Presidente: Manuel Fernández González, que resultó reelegido.

Vicepresidente 1º: Nicolás Soriano y Benítez de Lugo.

Vicepresidente 2º: Jacinto Lorenzo Guerra.

Tesorero: Antonio Rodríguez Campos, que fue reelegido.

Vocales por las diferentes asociaciones:

ASESI: José Luis Zubieta, Eduardo López Roibás y José Sanahuja.

ASICOMTE: Antonio del Castillo Martín y Daniel San Luis Delgado.

ASINTRA: Bienvenido



**Manuel Fernández**

Martín Fernández y Juan Cruz Rojas.

JOYERIA, PLATERIA, RELOJERIA, Y BISUTERIA FINA: Francisco Purriños de la Santa Cruz y Francisco Díaz Herrera.

ELECTRODOMESTICOS: Jesús Icaran Astorquia, Oscar Santana Déniz y Vicente Matilla Fernández.

ARAUTO: Juan Rivas Pérez, Francisco Febles Benítez y Apolinar Ribera Padrón.

Como cierre de la asamblea general, se dio cuenta de las gestiones a emprender para intensificar el asociacionismo, mentalizando al empresario, como única fuente de defender mancomunadamente los intereses económicos.

Emprender enérgicas medidas contra la clandestinidad, competencia desleal e intrusismo.

Ampliar la lucha contra el incremento de impuestos y gravámenes que se establezcan sin estudios previos, ponderando las incidencias que puedan tener en la empresa y el consumidor.

La Asociación de Joyeros, integrada en Femete, también protagoniza un acto que publica “El Día” el 6 noviembre de 1981<sup>1025</sup>.



El 7 de junio de 1982, “Jornada Deportiva” publica un anuncio de Femete convocando a una Asamblea que luego difunden “El Día” y “Diario de Avisos”, donde Nicolás Soriano es “confirmado” como presidente de Femete<sup>1026</sup>.



<sup>1025</sup> “El Día”, viernes, 6 de noviembre de 1981 y “Diario de Avisos”, diciembre de 1981.

<sup>1026</sup> “Jornada”, lunes 7 de junio de 1982, “Diario de Avisos” y “El Día”, 10 de junio.

## Nicolás Soriano, confirmado como presidente de FEMETE

Nicolás Soriano y Benítez de Lugo fue confirmado ayer presidente de la Federación de Empresarios del Metal de Tenerife (FEMETE) durante la asamblea general que celebraron ayer sus asociados en el Aeropuerto de Los Rodeos.

Participan en FEMETE siete asociaciones, que representan a los sectores de siderometalurgia, reparaciones de automóviles, repuestos de automóviles, construcciones metálicas, comercio de material eléctrico y electrodoméstico; joyería, platería y bisutería fina; e instalaciones eléctricas y montajes industriales.

Actualmente participan en la Federación unos 200 empresarios.

Los mayores esfuerzos de la Federación, en palabras de un presidente, se dedican a fomentar el asociacionismo empresarial. Recientemente se han realizado campañas en ese sentido en la zona Norte y en Granadilla.

La mayor preocupación de los empresarios de este sector se refiere a los alarmantes índices de intrusismo profesional, que se detectan sobre todo en los subsectores de reparaciones de automóviles y construcciones metálicas.

Para evitar este tipo de situaciones, FEMETE trata de canalizar hacia la legalidad al gran número de empresarios clandestinos que tienen montado su pequeño taller sin haber constituido propiamente la empresa. De otra parte, en los próximos meses la Federación va a distribuir entre sus asociados un distintivo o anagrama para que la gente identifique a las empresas debidamente legalizadas.

## En la "cumbre" empresarial de COPETE

### La Federación del Metal por la erradicación del intrusismo y la profesionalización del empresario

Con una llamada a la profesionalización del empresario concluyeron ayer las distintas reuniones que han celebrado las diferentes agrupaciones que pertenecen a la Federación Provincial de Empresarios del Metal de Tenerife (FEMETE) en los locales de la Confederación Provincial de Empresarios de Tenerife (COPE-TE) en "Los Rodeos".

Nicolás Soriano y Benítez de Lugo, presidente de FEMETE en una entrevista concedida a **DIARIO DE AVISOS** manifestó que este llamamiento a todo el empresariado de la provincia se dirige para que tomen conciencia de lo que significa ser empresario y en consecuencia se profesionalize. "Esto ayudaría a su vez" —continuó el presidente de FEMETE— "a una mayor captación de asociados".

El intrusismo es, según el señor Soriano, otro de los grandes problemas con los que se enfrenta esta federación, que comprende un sector de la industria bastante importante para nuestra provincia con 200 empresas afiliadas y, por tanto unas, 4.000 personas que trabajan para el mismo. "Esta competencia desleal es un gran problema para estos empresarios que estando dentro de la ley tienen unos gastos. El señor que quiere hacer la competencia la puede hacer muy fácil y esto es muy importante de cara al consumidor de un servicio de chapa y pintura, de cerrajería, etcétera, el cual no tiene ninguna garantía que ese servicio sea serio". Ante este intrusismo, Nicolás Soriano indicó que las distintas asociaciones están muy concienciadas y que para intentar solucionarlo cada empresa contará en breve con un distintivo para garantizar un servicio serio y res-

ponsable. Las cifras de competencia desleal en el sector del metal están en un 400 por cien, distribuidas por toda la provincia.

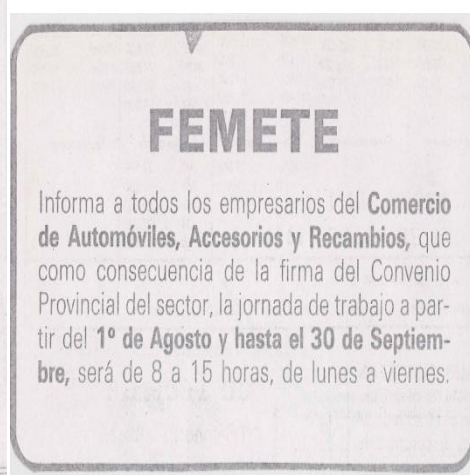
Un dato que destacó el señor Soriano, es que la federación del metal quiere aparecer no sólo como la federación que agrupa a todo el empresariado del metal sino también como un medio para que algunas personas que puedan estar clandestinas encuentren en ella un medio para facilitar el camino para legalizarse.

Por lo que respecta a la asamblea general que celebra el sábado COPETE esta federación planteará, para que se haga eco a nivel nacional, que se cuente con el empresario ante las negociaciones de entrada en la Comunidad Económica Europea.

### Casi cuatro millones de pesetas, presupuesto de Femete

Tenerife.— A tres millones novecientos cuarenta mil novecientas cincuenta y cuatro asciende el presupuesto para el ejercicio 1982-83 de Femete (Federación de Empresarios del Metal). Ayer fue aprobado también, en junta general ordinaria celebrada en la segunda planta del Aeropuerto de Los Rodeos, la propuesta de liquidación del presupuesto del ejercicio anterior, cifrado en tres millones trescientas veintinueve mil trescientas cuatro pesetas.

Además, la sede de Femete acogía la firma del convenio de Siderometalurgia e Instalaciones Eléctricas, como reflejaban tanto “Diario de Avisos” como “El Día” el 10 de julio en su portada y páginas interiores, anuncio incluido<sup>1027</sup>.



<sup>1027</sup> “Diario de Avisos” y “El Día”, 10 de julio de 1982.

Firmado ayer, establece un incremento salarial de un 11%

## El nuevo convenio provincial de Siderometalurgia afectará a unos 7.000 trabajadores

En la sede de la Federación del Metal de Tenerife (FEMETE) se firmó ayer el convenio de Siderometalurgia, que afectará aproximadamente a unos 7.000 trabajadores integrados en unas dos mil empresas, según fuentes de esta organización patronal.

La redacción del nuevo convenio se ha modificado poco en sus aspectos sociales respecto al del año anterior. Con carácter retroactivo hasta el pasado enero, su vigencia será de dos años, con revisión negociada el próximo mes de diciembre. La subida salarial establecida, del 11% para este año, se ajusta al ANE.

### JORNADA LABORAL

La jornada laboral se ha rebajado hasta las 1.905 horas anuales para este período, lo que equivale a 40,5 horas. La mayoría de los conceptos económicos que conforman el salario se han incrementado en un 11%.

Los cuatrienios de antigüedad se han elevado hasta el 4,6% sobre el salario base. La retribución para la categoría de peón se fija entre las 36 y las 37 mil pesetas.

Resultarán principalmente afectados por el convenio los talleres de reparaciones e industriales que no tengan convenio de empresa.

Por parte de FEMETE firmaron Bienvenido Martín, W. Klein y José Luis Peñalver y, por parte de los trabajadores, representantes de las tres centrales sindicales que han negociado: UGT, CC.OO y USO.

### Firmado el convenio provincial del metal

Tenerife.- Ayer, en la sede de la Federación de Empresarios del Metal, se firmó el convenio provincial de siderometalurgia, que había sido negociado por Femete y las centrales sindicales CcOo, Uso y Ugt.

Nicolás Soriano y Benítez de Lugo manifestó a EL DÍA que «las negociaciones previas a la firma del convenio se desarrollaron en un clima abierto, alegre, cordial, satisfactorio».

El presidente de Femete destacó que este convenio afecta a todas las empresas industriales del ramo del metal excepto a aquellas que se ocupan en la venta del productos.

El número de empresas que se pueden acoger a este convenio es de aproximadamente dos mil cuatrocientas (2.400), que vienen a suponer un promedio de siete mil trabajadores.

El incremento que se deriva de la firma del convenio alcanza el once por ciento, que es el máximo permitido por el Acuerdo Nacional de Empleo (Ane), y su vigencia dos años.

Desde febrero hasta abril de 1983, Femete vuelve a ser noticia en los medios porque protagoniza reuniones de empresarios en el Norte y Sur de Tenerife, un acto de la Asociación de Joyerías, la dimisión del presidente de Apeica, nuevos colectivos que se integran y una rueda de Prensa previa a un congreso<sup>1028</sup>.

### La Federación del Metal se reunió con empresarios de la zona Norte

Tenerife.— Siguiendo la línea trazada por Femete de establecer contacto directo con los empresarios de Siderometalurgia (cerrajerías, talleres de reparaciones mecánicas y de automóviles, chapa y pintura), días pasados se reunió la junta directiva con una nutrida representación del sector de la zona de La Victoria, Santa Ursula, La Matanza y El Sauzal, para oír, en contacto personal, los problemas y aspiraciones que aquejan a estas industrias, estudiando las posibles soluciones que permitan la vigorización y desarrollo de las mismas.

Se habló ampliamente del intrusismo profesional y clandestinidad, que en estas actividades son muy frecuentes, de los horarios de trabajo, de la situación económica y forma de obtener créditos para su desarrollo, así como de la necesidad de que urgentemente se llegue a la unidad de los empresarios de las distintas ramas, para conseguir mayor eficacia y mejor defensa de los intereses comunes.

Tanto Nicolás Soriano y Benítez de Lugo, presidente de Femete, como los pequeños industriales asistentes a la reunión, se mostraron muy complacidos de este contacto personal, y prometieron reunirse frecuentemente para hacer efectivas sus aspiraciones.

En Granadilla los industriales de este sector, en aquella zona, continuaron los contactos iniciados, con el fin de lograr la unidad de criterios que les permita conseguir sus propósitos.

### Reuniones de FEMETE con empresarios del metal

Industriales del sector siderometalúrgico de la zona sur de la Isla se reunirán hoy en Granadilla con miembros de la junta directiva de la Federación de Empresarios del Metal de Tenerife (FEMETE) para intercambiar opiniones acerca de los problemas y aspiraciones que son propios a las industrias del sector.

Reuniones similares a la de hoy se han efectuado días pasados con empresarios de otras zonas de la Isla y continuarán celebrándose en las distintas Islas de la provincia.

### Presentación en Santa Cruz de una muestra de diamantes

Una gran representación del sector joyero tinerfeño participó en la presentación de los diseños que para la campaña 1981-1982 ha preparado la firma De Beers, que tuvo lugar en el Hotel Mencey. La muestra fue organizada por el Centro de Promoción del Diamante, en colaboración con la Asociación Nacional de Joyeros y del gremio tinerfeño, encuadrado en FEMETE.

Se proyectaron varios documentos sobre la obtención del precioso mineral y su utilización industrial y comercial. En el acto intervino el jefe de marketing para España y América de la casa De Beers. Al final del acto se ofreció un cocktail a los asistentes.

<sup>1028</sup> “El Día” y “Diario de Avisos”, febrero, marzo y abril de 1983.

Había realizado una importante labor en APEICA

### José Duque dimite como presidente de los importadores de automóviles

José Duque, presidente de la asociación que engloba a los importadores de automóviles (APEICA), presentó ayer su esperada dimisión, anunciada ya hace varios meses por el propio interesado, prestigioso industrial del ramo del automóvil en esta provincia e importador de "Mazda".

Hasta que se resuelva la vacante ocupará dicho cargo el apoderado de la firma "Hernández Hermanos". Francisco Hernández, vice-presidente titular de la mencionada asociación, que en los últimos días ha sido noticia por haber realizado corporativamente importantes gestiones ante la Administración relativas a abarata-

miento de impuestos de vehículos industriales y la construcción de naves para la homologación de vehículos en Canarias, entre otras.

APEICA, bajo el mandato del señor Duque, ha realizado una gestión considerada por la mayoría de los importadores de automóviles como "muy importante". No obstante, se han producido algunas disidencias en la asociación, ya que en opinión de algunos dirigentes "no es fácil aglutinar los afanes de los miembros de un sector muy plural y de una dinámica compleja".

En estos momentos se barajan varios nombres para sustituir al señor Duque en la presidencia, sin que **DIARIO DE AVISOS** haya podido confirmar ninguna candidatura. Lo inmediato será que el presidente en funciones, señor Hernández Pérez, convoque a la junta directiva para preparar la

elección del nuevo presidente.

#### EXPOSICION DEL AUTOMOVIL

En otro orden de cosas, ha sido recibida con diversidad de opiniones en el sector del automóvil — importadores — la noticia ofrecida hace días por este periódico relativa a una muestra automovilística en los salones donde actualmente se celebra la Expo-Asinca. En opinión de la mayoría, la exposición será mediocre y precipitada. "Tenerife" — dijeron a **DIARIO DE AVISOS** fuentes del sector — "necesita una muestra importante, un salón donde las casas centrales, los fabricantes, se mojen y traigan auténticas novedades. Nuestra posición en el mercado, nuestro prestigio como sector exige una exposición seria y no una mediocridad donde se expongan coches que pueden verse por la calle".

### Nuevos empresarios se integran en FEMETE

Los talleres mecánicos del Sur de la Isla han acordado integrarse en la Federación de Empresarios del Metal de Tenerife (FEMETE) a través de la Asociación Industrial de Talleres de Reparación de Automóviles.

La decisión de integrarse fue adoptada después de

diversas reuniones celebradas entre los empresarios de los talleres y directivos de ASINTRA.

Igualmente, los instaladores de ascensores y conservadores han acordado integrarse en la Asociación de Instaladores Eléctricos y Montajes Industriales.

#### LOS INDUSTRIALES DE

#### SIDEROMETALURGIA DE LA ZONA SUR DE TENERIFE Y LOS INSTALADORES DE ASCENSORES SE INCORPORAN A FEMETE

La Federación de Empresarios del Metal de Tenerife, viene desplegando una gran actividad en la resolución de los problemas que afectan a los Industriales de su sector, luchando denodadamente contra el intrusismo y la clandestinidad, que en estas actividades se dan con inusitada frecuencia, apoyando con el mayor esfuerzo la revitalización de las industrias y el comercio en la actual situación crítica por que atraviesa y luchando contra la creciente presión tributaria que sufren a todos los niveles.

Ha emprendido asimismo últimamente la vigorización de las asociaciones distintas que la forman y luchando por la integración en las mismas, de los industriales y comerciantes que aún no se han incorporado para sumarse al esfuerzo que la FEMETE realiza para conseguir la unidad y total representación del empresariado de su actividad.

A esta tarea se han incorporado últimamente, inscribiéndose en FEMETE, los talleres de la Zona Sur de Tenerife, que han tenido diversos contactos con los directivos de la Asociación Industrial de Talleres de reparación de automóviles (ASINTRA), de la que es Presidente don Bienvenido Martín Fernández, acordando los asistentes que en buen número concurrieron a las distintas reuniones convocadas, incorporarse masivamente a estas asociaciones.

Por su parte, los Instaladores de Ascensores y Conservadores, han acordado asimismo integrarse con la Asociación de Instaladores Eléctricos y Montajes Industriales.

### La Federación provincial de empresas del metal defenderá los derechos del usuario

Tenerife.— Ayer, el presidente de la Federación de Empresas del Metal (Femete) y los representantes de las siete asociaciones que la integran mantuvieron una rueda de prensa para informar sobre las conclusiones resultantes de las respectivas asambleas que habían celebrado al objeto de tomar conciencia de la importancia de este sector en la provincia. Las ponencias serán expuestas en el I Congreso de la Cepyme, que se está celebrando recientemente.

Entre los objetivos que quiere conquistar Femete se encuentran: el de concienciar al empresario para que sienta su profesión, tienda cada vez más hacia la profesionalización y se asocie para hacer frente a los problemas que vive el sector y que se van agudizando; luchar contra la intrusión y la competencia desleal, ya que alrededor del 400 por cien de este tipo de empresas son clandestinas, dañando enormemente al sector; la Federación perseguirá la defensa de los intereses del usuario, orientándole para que exija un buen servicio, y por último, harán un emblema que distinga a empresarios e industrias como garantía y defensa ante el propio consumidor.

Las asociaciones integradas en Femete son: la asociación empresarial de siderometalurgia (Asesi); la industrial de

construcciones metálicas (Asicomte); la de empresarios de accesorios y recambios de automóviles (Arauto); la industrial de talleres de reparación de automóviles (Asintra); la de comercio de maquinaria y materiales eléctricos, radio, televisión y electrodomésticos; la de joyería, platería, relojería y bisutería y la de montajes industriales y ascensores (instalaciones eléctricas).

El presidente de la Federación, Nicolás Soriano Benítez de Lugo, explicó que la industria del metal en el sector naval ocupa una parte muy pequeña, aunque cubre las necesidades canarias; también manifestó que están realizando una campaña de difusión de la federación por los municipios para que puedan asociarse todos los que trabajan dentro del ramo.

En mayo de 1983, la Asociación de Joyeros protagoniza un curso que difunde "Diario de Avisos", al tiempo que anuncia una Junta de Femete de la que también informan los periódicos de la provincia donde se renuevan cargos<sup>1029</sup>.

En la festividad del patrono de los joyeros

### Entrega de diplomas de un curso sobre diamantes

El gremio de los joyeros viene realizando una amplia labor en pro de sus asociados, y en beneficio de una mejor técnica para el desarrollo de sus actividades específicas. Con tal motivo, y en colaboración con la Asociación Nacional de Joyeros y el Comité Español del Diamante, ha organizado unos interesantes cursos intensivos sobre la técnica, tratamiento y conocimientos generales del diamante.

Los cursos elemental y superior sobre esta materia, porque fueron dos consecutivamente realizados, estuvieron a cargo del competente técnico en diamantes señor Nicolau, de la Escuela Superior de De Beers para España, expresamente desplazado a Tenerife a estos fines.

Las enseñanzas, conferencias y secciones audiovisuales de los cursos fueron seguidos con mucho interés por unos veinte profesionales de Tenerife, que obtuvieron por su aprovechamiento los correspondientes diplomas de asistencia tanto del curso elemental como del superior.

Los diplomas fueron entregados a los participantes en un solemne acto que presidió por la Federación Provincial de Empresarios del Metal, Nicolás Soriano y Benítez de Lugo, el director del curso, señor Nicolau, y el presidente del gremio provincial, Francisco Purriños.

Asimismo, y en ocasión de la festividad de San Eloy, patrono de los joyeros, se celebró un emotivo acto de confraternidad entre los profesionales del ramo, organizado expresamente para conmemorar dicha festividad, y a los que asistió una nutrida representación en una cena celebrada en un acreditado establecimiento hotelero de esta capital.

En el citado acto se acordó por unanimidad adherirse al homenaje que en Las Palmas se ofreció a algunos profesionales del gremio, por sus servicios y dilatada labor en vanguardia de esta actividad.

Por otra parte, en estos días, celebrarán en Femete junta general, para proceder reglamentariamente de acuerdo con los estatutos de la asociación, a la renovación de la junta directiva, que cumple por estas fechas, los cuatro años de mandato.

### Elegida la nueva Directiva de la Federación de Empresarios del Metal

Tenerife. — Nicolás Soriano y Benítez de Lugo fue reelegido recientemente para el cargo de presidente de la Federación de Empresarios del Metal —Femete—, en la Junta General Ordinaria que aquella asociación a los efectos celebrara. Como vicepresidente primero y segundo de la misma fueron elegidos Jacinto Lorenzo Guerra y Luis López Peñalver Abreu, respectivamente y como tesorero, Antonio Rodríguez Campos. La nueva junta directiva, además de los cargos anteriormente citados estará formada por los siguientes vocales natos:

Asociación Empresarial de Siderometalurgia (Asesti): D. Servando González Hernández, don Agustín García Bethécourt y don José Sanahuja Armengol.

Asociación de Comercio de Accesorios y Recambios de Automóviles (Arauto): D. Pascual López Rodríguez; don Octavio Fernández Sanfeli y don Domingo Martínez Pérez.

Asociación Industrial de Talleres de Reparación de Automóviles (Asintra): D. Bienvenido Martín Fernández; don Juan Cruz Rojas y don Juan Padilla Oval.

Asociación de Industrias de Construcciones Metálicas (Asiconte): D. Manuel Gómez Contreras y don Celestino García y García.

Asociación de Joyería, platería, relojería y bisutería fina: D. Francisco Purriños de la Santa Cruz; don Sergio Díez Barral y don Eloy López Gutiérrez.

Asociación de Comercio de Maquinaria y Materiales Eléctricos, Radio, Televisión y Electrodomésticos: don Jesús Icañan Astorquia y don Vicente Matilla Fernández.

Asociación de Instalaciones Eléctricas (Asemel): D. Luis López-Peñalver Abreu.

Asociación Provincial de Rectificadores (Apr): D. Artemio González Pérez.

En la propia reunión se desarrollaron las actividades integradas en la citada Federación, así como su problemática y propuesta de soluciones a las diferentes acciones que han de iniciar en el presente año. La intervención de los presidentes de las mismas y del propio señor Soriano, se encaminaron directamente a vigorizar y dar un mayor contenido a dichas asociaciones, estableciendo un plan de acción inmediata en los distintos municipios y ente autónomo.

Se presentaron las liquidaciones del Presupuesto del Ejercicio último, que fueron aprobados por unanimidad, así como el Presupuesto de Ingreso y Gastos para el actual Ejercicio.

Se informó asimismo de la marcha de las deliberaciones para la revisión de los Convenios que les afectan y se trató ampliamente de la situación económica del sector.

Se aprobó por unanimidad la confección de los anagramas que han de distinguir a los asociados de Femete, mediante placas metálicas que colocadas en los distintos establecimientos e industrias acrediten la pertenencia a esta Federación y garantice a los usuarios y clientes el respaldo que la misma ofrece a sus asociados en beneficio de un mejor servicio a los clientes, de lo que se informará ampliamente a través de los medios de comunicación. También se proveerá de pegatinas y del documento de identidad empresarial de asociado que le distinga como tal.

### Renovación de cargos directivos en asociaciones de la Federación del Metal

De acuerdo con los reglamentos de las distintas asociaciones integradas en la Federación de Empresarios del Metal de Santa Cruz de Tenerife (FEMETE), al cumplirse los cuatro años de mandato previstos, en los últimos días vienen reuniéndose las juntas directivas de las asociaciones para su renovación.

Así, por ejemplo, la Asociación de Joyería con Francisco Purriños como presidente, ha designado vicepresidente a Sergio Díez; secretario Eloy López; tesorero Oskar Herzog, y como vocales Rodolfo Cies, Florencio González, Luis Jara, Juan Sicilia y Luis Ten.

Por su parte, la Asociación de Construcciones Metálicas (ASICOMTE) también ha renovado su junta directiva y quedó constituida por Manuel Gómez como Presidente; Celestino García como vicepresidente; Jacinto Lorenzo como secretario, y como vocales Gabriel Boluda, Antonio del Castillo, Daniel San Luis y Gilberto Padrón.

Se incorpora asimismo a PEMETE como presidente de la Asociación de Siderometalurgia (ASESI), Servando González Hernández, que como se recordará fue de los fundadores de esta asociación, y de la que posteriormente se formó FEMETE.

En junta directiva de la federación bajo la presidencia de Nicolás Soriano tomaron posesión de sus cargos y participaron en las deliberaciones sobre la política la incidencia desfavorable del incremento del costo de los productos petrolíferos en Canarias y en particular Tenerife, su puerto y aeropuerto ampliamente desequilibrados por una política de desinterés, y de las dudosas perspectivas de la industria siderometalúrgica, con la idea de lograr integrarse con unidad y eficacia en esta nueva etapa que comienza, tratando de mejorar la imagen, si se lo permite una gestión adecuada.

Se trató también del paro, de las revisiones salariales de los convenios que les afectan y que se estudiarán en 1983, y de las cargas fiscales que pesan sobre estas pequeñas y medianas empresas, así como de la Seguridad Social, horarios y jubilaciones, y en particular y ampliamente de la clandestinidad y competencia desleal, que tan acentuadamente se da en este sector, adoptando las medidas a tomar para el seguimiento de las gestiones que se vienen realizando en este sentido.

Se acordó asimismo agilizar la puesta en marcha y distribución del distintivo y placa de asociado que acreditarán a los industriales garantizados por FEMETE, dando a los usuarios la oportunidad de ver protegidos y respaldados sus intereses por una entidad responsable.

<sup>1029</sup> "Diario de Avisos" y "El Día", mayo de 1983.



En julio de 1983, nuevamente “El Día” y “Diario de Avisos” difunden una noticia de Femete. En esta ocasión, la entrega de unas placas que identificarán a los empresarios asociados. Un evento social que congregó a varias autoridades y que fue seguido por numeroso público. Resulta evidente comprobar la diferencia de tratamiento tipográfico entre un periódico y otro<sup>1030</sup>.

## Hoy, presentación de las placas distintivas de la Federación del Metal de Tenerife

**Santa Cruz.**— Hoy se presentará, en el Hotel Mencey, el distintivo que acredita la pertenencia de usuarios y clientes a la Federación del Metal de Tenerife (Femete) en el transcurso de un acto, en el que estarán presentes los miembros de la citada entidad, así como autoridades locales, provinciales y regionales.

Según información facilitada a EL DIA por el presidente de Femete, Nicolás Soriano y Benítez de Lugo esta distinción «los identificará como garantes

de un servicio, acorde con la profesionalidad empresarial. La concesión de la citada placa se regirá por un reglamento especial para los empresarios legalmente constituidos y que cumplan los requisitos formales y las condiciones necesarias para su obtención».

Al acto de presentación de la placa de la Federación asistirán los alcaldes de Santa Cruz, Manuel Hermoso, y La Laguna, Pedro González, así como las primeras autoridades regionales.

Las asociaciones integradas en Femete, que representa uno de los colectivos empresariales de mayor importancia y volumen, está conformado por la Asociación Industrial de Siderometalurgia (Asesi); Industriales de Reparación de Automóviles (Asintra); Comercio de Accesorios y Recambios (Arauto); empresarios de joyería, electrodomésticos, montajes eléctricos (Asemel), rectificadores (Apr) y Construcciones Metálicas (Asicomte).



**ACTO EMPRESARIAL.**— El pasado lunes, en los salones del Hotel Mencey, los empresarios de la Federación del Metal de Tenerife (FEMETE), otorgaron placas acreditativas a empresas del sector. El distintivo empresarial, para el que las empresas han de reunir determinadas cualidades (como honorabilidad, buen funcionamiento y otras) fue presentado por el presidente de FEMETE, Nicolás Soriano, ante un numeroso público y autoridades.

<sup>1030</sup> “El Día”, lunes 12 de julio de 1983, “Diario de Avisos” y “El Día”, miércoles 14 de julio.



Femete agrupa a 250 empresas del sector del metal



La placa-distintivo quiere convertirse en un símbolo de calidad

Su uso está reservado a las empresas del metal asociadas

## Femete presentó ayer la placa-distintivo acordada por su junta directiva

**Santa Cruz de Tenerife.**—Ayer fue presentada la placa de identificación que la Federación de Empresarios del Metal de Tenerife, Femete, aprobó en una pasada asamblea y que servirá para identificar a las empresas asociadas a esta federación.

El acto se abrió con la lectura, por parte del vicepresidente segundo de Femete, José Luis Peñalver, de las normas por las que se registrará el uso de la placa, instituida como garantía para los usuarios, que por medio de ella podrán identificar a aquellas empresas donde recibirán un servicio asegurado y que están legalmente constituidas.

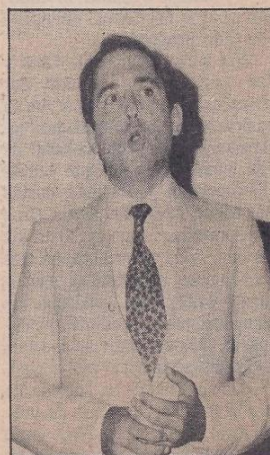
A continuación, el presidente de Femete, Nicolás Soriano y Benítez de Lugo, dirigió la palabra a los presentes, destacando la importancia del acto y de la misma placa «en un sector como el del metal, donde es tan fácil abrir un taller sin las más mínimas garantías y en donde los usuarios, por ahorrarse una pequeña cantidad de dinero, pueden recibir un servicio insatisfactorio y se encontrarán luego con que no tienen donde recurrir».

Citó, asimismo, el intrusismo laboral y la competencia desleal que se da en el sector, del que dijo que era uno de los más importantes en la industria de la provincia.

«La placa —continuó diciendo— servirá también de estímulo a aquellos empresarios legalmente constituidos, pero que no están asociados a Femete. El tenerla a la entrada de la empresa significará seriedad, garantía y responsabilidad en los trabajos que allí se realicen. Queremos que esta placa se convierta en un distintivo de calidad».

Igualmente explicó que Femete ha abierto sus puertas a las empresas que no están legalmente constituidas, prestando a las mismas asesoramiento en los trámites burocráticos necesarios para su legalización. Por último, agradeció la presencia del presidente de la federación de Las Palmas, Eligio del Toro, apuntando la posible institucionalización regional de esta placa que ahora se ha presentado.

La placa de Femete se conce-



«Queremos que esta placa se convierta en un distintivo de calidad»

derá a aquellas empresas asociadas, con un mínimo de antigüedad de seis meses, previa petición a la junta directiva de Femete, que resolverá sobre el tema. En caso de negativa de la Junta, el asociado podrá recurrir a la Junta General de la federación.

La placa, que en todo momento será propiedad de Femete, podrá ser retirada por acuerdo de su junta directiva a aquel asociado que no cumpliera con las condiciones de concesión: uso indebido, competencia desleal o cualquier infracción analizada. Asimismo, será retirada a los asociados que causen baja, tanto voluntaria como obligatoria.

La Federación del Metal de Tenerife agrupa a ocho asociaciones que integran 250 empresas y 1.600 trabajadores de talleres de reparación de automóviles, venta de repuestos, joyeros, electrodomésticos, rectificadores, instalaciones eléctricas y chatarrería.

Todos los asistentes al acto mostraron su satisfacción por esta decisión de Femete, y así lo hizo constar el director provincial de Industria, José Luis Cano, que pronunció las últimas palabras y felicitó a la federación por tal iniciativa. La reunión finalizó con un cóctel ofrecido a todos los presentes.

En octubre de 1983, Nicolás Soriano cesa como presidente de Femete y ocupa su puesto Luis López-Peñalver, tal y como publica "El Día"<sup>1031</sup>.



<sup>1031</sup> "El Día", 13 de octubre de 1983.

Un mes después, directivos de Femete se reúnen con el entonces consejero de Industria del Gobierno de Canarias, como informa “Diario de Avisos”<sup>1032</sup>.

## Reunión de directivos de FEMETE con el consejero de Industria

Una representación de la Junta Directiva de la Federación del Metal de Tenerife (FEMETE) se entrevistó hace unos días con el consejero de Industria y Energía del Gobierno Autónomo, Nicolás Álvarez, al que acompañaban el delegado territorial de Tenerife, señor Camps Bethencourt, y el secretario general técnico de la Consejería, señor Espejo. El grupo de empresarios iba encabezado por el presidente de FEMETE, Luis López-Peñalver Abreu.

Se dio un amplio repaso a todos los temas que en estos momentos preocupan al sector del metal, como son los mecanismos de ayuda a la pequeña y mediana empresa, la legalización de los talleres clandestinos, la creación de puestos de trabajo y las especiales condiciones laborales para los contratos de primer empleo y aprendizaje.

Los directivos de FEMETE dieron cuenta al consejero de la próxi-

ma entrega de las «placas-distintivo» a todas las empresas asociadas a la Federación, como garantía profesional de la calidad del servicio.

También en noviembre, las centrales sindicales denuncian el desarrollo de las negociaciones que mantiene con la patronal tinerfeña del metal por el Convenio de Siderometalurgia e Instalaciones Eléctricas. “Diario de Avisos” y “El Día” así lo difunden. También “Diario de Avisos”, en esas fechas, publica a toda página lo que califican como “tomadura de pelo a empresarios y trabajadores”<sup>1033</sup>.

<sup>1032</sup> “Diario de Avisos”, noviembre de 1983.

<sup>1033</sup> “Diario de Avisos” y “El Día”, diciembre de 1983.

## Conflicto en siderometalurgia e instalaciones eléctricas

Las federaciones del metal de Comisiones Obreras, Unión General de Trabajadores y Unión Sindical Obrera, han presentado conflicto colectivo en el sector de siderometalurgia e instalaciones eléctricas.

Dicho conflicto es motivado por la jornada laboral de las 40 horas. En que la patronal (FEMETE) interpreta que dicha jornada se tiene que aplicar a partir del 1 de enero de 1984.

## CC.OO., contra FEMETE

CC.OO. ha remitido la siguiente nota sobre el convenio del metal:

“Comisiones Obreras, denuncia la falta de respeto y seriedad que los empresarios de FEMETE muestran hacia los trabajadores del sector.

Una vez más los delegados y asesores sindicales se encontraron el jueves, día 12, con que la reunión prevista para ese día era aplazada de mane-

ra arbitraria por los empresarios sin ofrecer ninguna explicación y sin fijar fecha para la próxima reunión. Los trabajadores se encuentran burlados y humillados por las actitudes despóticas que la patronal del sector practica de manera sistemática. Comisiones Obreras se tendrá que plantear su presencia en la mesa de negociaciones de continuar los empresarios con su irrespetuosa actitud”.

## Según UGT, el convenio del metal no mantiene el poder adquisitivo

UGT considera que el convenio del metal firmado entre CC.OO. y USO con FEMETE es el cuarto más bajo de España por sus tablas salariales y que no garantiza el mantenimiento del poder adquisitivo. Estos fueron los motivos por los cuales el sindicato socialista se negó a firmar el convenio.

Según UGT, en los dos últimos años, el sector ha perdido diez puntos en capacidad adquisitiva y este año vuelve a confirmarse la tendencia. El sindicato ha señalado que la

oferta empresarial supone un incremento medio del diez por ciento para un trabajador con más de ocho años de antigüedad, lo que resulta discriminatorio para estas categorías.

El aumento del doce por cien no se aplicaba en la antigüedad ni en el plus de transporte, por lo que UGT considera que no se compensa suficientemente el mantener congelada la antigüedad.

La decisión del sindicato socialista fue tomada en una asamblea de delegados de sector.

EL DINERO PARA CREAR EMPLEO EN TENERIFE, TRASVASADO A SEVILLA

# TOMADURA DE PELO DEL INEM A EMPRESARIOS Y TRABAJADORES

Los empresarios tinerfeños no pueden crear nuevos puestos de trabajo incentivados por el Gobierno porque el Instituto Nacional de Empleo, y en su nombre el consejo rector del Fondo Especial de Protección al Desempleo, ha decidido remitir los fondos de que disponía —casi cien millones de pesetas— a la provincia de Sevilla.

Tan insólita decisión, que ha conocido **DIARIO DE AVISOS** a través de un portavoz de **FEMETE**, perjudica gravísimamente los intereses de empresarios y trabajado-

El INEM y el Fondo Nacional de Protección al Trabajo fueron autorizados —por decreto de 24 de junio pasado— a establecer subvenciones para la creación de puestos de trabajo "a empresas que contraten por tiempo indefinido trabajadores en desempleo inscritos en las oficinas de empleo". Estas subvenciones consisten, en esencia, en 300.000 pesetas por puesto de trabajo creado, formación profesional gratuita y prioritaria a cargo del INEM para los trabajadores contratados, cuando la empresa así lo solicite y bonificación del 50 por ciento de la cuota empresarial a la Seguridad Social por trabajador contratado, durante tres años.

Fuentes empresariales con-

sultadas por **DIARIO DE AVISOS** consideran paradójico y aberrante que en una provincia como Santa Cruz de Tenerife, donde el paro es de los más acusados de España, un empresario amplíe su plantilla, formule la correspondiente solicitud al amparo de las disposiciones en vigor y luego se le conteste que no se le pueden facilitar las subvenciones —en este caso 1,8 millones de pesetas— por haberse agotado los fondos, cuando la realidad es que estos mismos fondos —concretamente 91.940.168 pesetas— se han entregado alegremente a la provincia de Sevilla con la disculpa de que contaba con mayor número de peticiones en tramitación en la fecha en que se ordenó la no admisión de nuevas sollicitu-

res de la provincia y al menos en un caso concreto ha causado gravísimos perjuicios a un empresario que contrató a seis trabajadores con arreglo a los incentivos en vigor. A este empresario se le han negado las reglamentarias ayudas oficiales alegando que "el crédito presupuestario otorgado en su día... ha sido agotado con la aprobación de solicitudes" de fecha anterior a la suya, formulada en agosto pasado.

Este acuerdo debió adoptarse en septiembre, es decir, cuando al menos estaba pendiente de tramitación una solicitud en Tenerife, si no más, como se sospecha fundamentamente.

"Con estas medidas discriminatorias y abusivas no se entiende —comentaron a este periódico varios empresarios tinerfeños— la política del Gobierno de incentivar la creación de empleo; antes bien, parece que se trata de defraudar las expectativas de los empresarios de buena fe que desean contribuir dentro de la crisis a la creación de nuevos puestos de trabajo. No hay derecho —agregaron— a que no se explique al país que los fondos se han agotado hace

meses y que no hay posibilidades oficiales para permitir la creación de empleo, lo que constituye toda una paradoja porque es una tomadura de pelo a empresarios y trabajadores".

En enero de 1984, Femete organiza en la capital tinerfeña una mesa redonda bajo el título “Intrusismo. Profesionalidad. Asociacionismo”, dentro de la Semana de la Pequeña y Mediana Empresa. Con ese motivo, contrata un anuncio en “El Día”, que también difunde la nota del evento<sup>1034</sup>.



**Femete**  
FEDERACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS  
DEL METAL DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

**SEMANA DE LAS PYMES  
MESA REDONDA DE FEMETE  
INTRUSISMO - PROFESIONALIDAD -  
ASOCIACIONISMO**

Dentro de la Semana de la Pequeña y Mediana Empresa, hoy martes día 24, a las 19.30, en el **Club Financiero** (Edificio Olympo), se celebrará una **Mesa Redonda** que desarrollará la Federación de Empresarios del Metal, sobre los interesantes temas **INTRUSISMO - PROFESIONALIDAD y ASOCIACIONISMO**.

FEMETE invita a participar a sus asociados y a todos los Empresarios del Metal que sientan inquietudes sobre estos temas.

### **Hoy, mesa redonda de los empresarios del metal**

**Santa Cruz.**— Hoy, a las siete y media de la tarde, se celebrará una mesa redonda convocada por la Federación de Empresarios del Metal (Femete) en el Club Financiero.

Esta reunión empresarial tiene como principal motivo la celebración de la Semana de las Pymes. Durante la sesión se desarrollarán los siguientes temas: «Intrusismo», «Profesionalidad» y «Asociacionismo».

<sup>1034</sup> “El Día”, martes 24 de enero de 1984.

El 26 de abril de 1984, Femete celebra una Asamblea General. “Diario de Avisos” da cuenta en esa fecha de la firma de los convenios de Siderometalurgia e Instalaciones Eléctricas y Comercio de Automóviles. Después “El Día”, de la confirmación de Luis López-Peñalver como presidente junto a su equipo directivo y más tarde lo difunde “Jornada Deportiva”<sup>1035</sup>.

### Femete celebró ayer asamblea general ordinaria



La asamblea estudió los presupuestos para este año



Se entregaron placas-distintivo a los miembros de la Federación

**Tenerife.**— Ayer se celebró una asamblea general ordinaria de la Federación Provincial de Empresarios del Metal, Femete, en el transcurso de la cual se entregaron las placas-distintivo de la Federación a sus asociados. El acto tuvo lugar en la Confederación Provincial de Empresarios en el aeropuerto de Los Rodeos.

La asamblea estudió tam-

bién los presupuestos de la organización para el presente ejercicio, así como diferentes puntos, incluidos en el orden del día, relativos a asuntos internos, además de los alusivos a la problemática de las empresas del metal en el marco de su desarrollo dentro del Archipiélago, y con miras a su integración en los mercados internacionales europeos.

<sup>1035</sup> “Diario de Avisos”, jueves 26 de abril de 1984; “El Día”, viernes 27 de abril y “Jornada Deportiva”, 11 de mayo de 1984.



## Nueva directiva de Femete

**Tenerife.**— La Federación de Empresarios del Metal de Tenerife cuenta con una nueva Junta Directiva, presidida por Luis López-Peñalver Abreu, y elegida en la última asamblea general, celebrada en Los Rodeos.

Componen la Junta Directiva: Jacinto Lorenzo Guerra, vicepresidente primero; Bienvenido Martín Fernández, vicepresidente segundo; Pascual López Rodríguez, tesorero. Vocales: por Asintra, Bienvenido

Martín Fernández, Juan Cruz Rojas y Juan Padilla Oval; por Asesi, Servando González Hernández, Agustín García Bethencourt y José Sanahuaja Armengol; por Asicomete, Manuel Gómez Contreras, Jacinto Lorenzo Guerra y Celestino García y García; por Arauto, Pascual López Rodríguez, Octavio Fernández Sanfiel y Domingo Martínez; por el sector de electrodomésticos, Jesús Icaran Astorquia y Vicente Matilla Fernández; y, por Apr, Artemio González Pérez.

## Luis López Peñalver, nuevo presidente de FEMETE

Luis López Peñalver ha sido confirmado como presidente de la Federación de Empresarios del Metal de Tenerife en el transcurso de la asamblea general de esta organización que se celebró recientemente en el Aeropuerto de Los Rodeos. López Peñalver ocupaba la presidencia de manera provisional después de que hubiera sustituido en la dirección de FEMETE a Nicolás Soriano y Benítez de Lugo.

En la asamblea general de los empresarios del metal, López Peñalver hizo un estudio de la situación del sector y pidió el apoyo de las autoridades para hacer frente a los problemas que el mismo tiene planteados.

La nueva junta directiva de FE-

METE quedó integrada, además de por el presidente, por Jacinto Lorenzo Guerra (vicepresidente primero), Bienvenido Martín Fernández (vicepresidente segundo), Pascual López Rodríguez (tesorero) y los siguientes vocales: por ASINTRA Bienvenido Martín Fernández, Juan Cruz Rojas y Juan Padilla Oval; por ASESI Servando González Hernández, Agustín García Bethencourt y José Sanahuaja Armengol; por ASICOMTE Manuel Gómez Contreras, Jacinto Lorenzo Guerra y Celestino García García; por ARAUTO Pascual López Rodríguez, Octavio Fernández Sanfiel y Domingo Martínez; por Electrodomésticos Jesús Icarán Astorquia y Vicente Matilla Fernández y por APR Artemio González Pérez.

Pueden afectar a más de 12.000 trabajadores de la provincia tinerfeña

## Hoy se firman los convenios de Siderometalurgia y venta de automóviles

A primera hora de la tarde de hoy se firman los convenios provinciales de Siderometalurgia, por una parte, y de venta de automóviles y accesorios, por otra, que afectarán a unos 12.000 ó 13.000 trabajadores, según informan fuentes de USO.

La firma tiene lugar en la sede de la Federación del Metal de Tenerife, la patronal FEMETE. Por parte laboral han negociado los convenios USO, UGT y CC.OO., si bien esta última ha anunciado que sólo firmará el de venta de automóviles.

Ambos tendrán una vigencia de dos años para los términos no económicos. Ninguno de los dos convenios se ajusta a las condiciones establecidas en el Acuerdo Marco Regional, sobre las revisiones salariales.

El de Siderometalurgia contempla un aumento salarial del 7,5%, con dos tipos de revisiones a finales de año: por una parte, una equivalente o igual a todo lo que el Índice de Precios al Consumo (IPC) aumente en 1984 por encima del 8,75% (si se da esta circunstancia); y por otra, el aumen-

to salarial para 1985 que habrá que negociar.

Se amplía la cobertura de las empresas para los casos de incapacidad transitoria: El período a partir del que se puede cobrar el 100% del salario se reduce de los 60 días anteriores a los 28 para caso de enfermedad; y de 30 días se rebaja a 21 para los supuestos de accidente de trabajo. Las dietas y el kilometraje se aumentan también en un 7,5%. Se recoge en el convenio las 40 horas de jornada semanal, porque hasta ahora en algunas empresas se venían trabajando 42 horas. De esta forma se resuelve la demanda que había presentado en Magistratura para la aplicación del decreto de las 40 horas.

En el convenio de venta de automóviles y accesorios y repuestos se establece una subida del 7,25%, con las mismas condiciones de revisión salarial que el anterior. El cobro del 100% del salario queda a partir de los 21 días en los casos de incapacidad laboral transitoria. En lo que se refiere a la jornada, ya desde años anteriores se están haciendo menos de 40 horas se-

manales en computo anual.

«La negociación de ambos convenios ha sido muy larga —ha indicado el portavoz de USO—. Han sido sin duda los acuerdos más satisfactorios de todos los convenios sectoriales que se han negociado en el ámbito de Canarias, al contemplar subidas y revisiones salariales superiores a la medida y mejoras notables en la cobertura de la Seguridad Social». Por lo que respecta a la no firma del de Siderometalurgia por parte de CC.OO., el representante de USO ha puesto de manifiesto su sorpresa por el hecho de que mientras se niega a ratificar un convenio con el 7,5%, los representantes de Comisiones que negociaron el de venta de automóviles aceptaron el 7,25%.

La diferencia del 0,25% en la elevación de las retribuciones de ambos convenios se explica según USO por las mejores condiciones salariales del sector de venta de automóviles. Con el tiempo se confía en poder equiparar y unificar todos los convenios del metal de la provincia.

Las asociaciones Asintra y Arauto, integradas en Femete, celebran sus respectivas asambleas en noviembre de 1984 y envían después un comunicado a “El Día” de lo que allí se trató que el periódico difunde<sup>1036</sup>.

### Se decidió en su última reunión

## Femete da tres meses de plazo a los intrusos para que regulen su situación

**Tenerife.**— La Junta General de la Asociación de Empresarios del Comercio de accesorios y recambios, Arauto, y la Asociación Industrial de Talleres de Reparación de Automóviles, Asintra, ha enviado a nuestra redacción un comunicado en el que se tratan distintos temas que afectan al sector y la situación actual por la que atraviesa. El comunicado es el siguiente:

En los últimos días se han reunido en Femete los empresarios del Comercio de Accesorios y Recambios (Arauto) bajo la presidencia de don Pascual López Rodríguez, que han analizado con la máxima amplitud los distintos temas que a este sector afectan en relación con la situación actual que atraviesan. Con asistencia de buen número de comerciantes afectados se trataron los asuntos de la ordenación horaria, distintos sistemas para la obtención de créditos y servicios que próximamente pondrá a disposición de los empresarios de la Federación del Metal.

Por cumplir el tiempo reglamentario que señalan sus Estatutos se procedió a la elección de su Junta Directiva que quedó conformada de la siguiente manera: Presidente, don Pascual López Rodríguez; vicepresidente, don Octavio Fernández Sanfiel; tesorero, don Angel Delgado García; secretario, don Domingo Martínez Pérez, y vocales, don Juan Dorta Martín, don Gregorio García Delga-

do, don Juan Alonso Casanova y don Isaél Castro Fernández.

Asimismo se reunió en Asamblea General bajo la presidencia de don Bienvenido Martín Fernández, la Asociación Industrial de Talleres de Reparación de Automóviles (Asintra), que abordó, tras el estudio de la situación del sector, importantes temas relacionados con tres ideas fundamentales como son el intrusismo y la defensa, la situación de la empresa y su imagen y por último la relación y criterio a seguir para un mayor entendimiento y

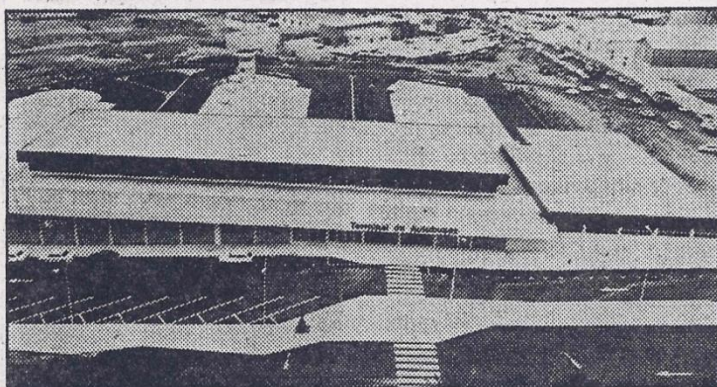
servicio al cliente. En cuanto al intrusismo se acordó conceder un plazo de tres meses a los industriales en tal situación, ofreciendo los cauces de Asintra y Femete para ayudarles a regularizar su situación y a solicitar de los ayuntamientos la colaboración para conjuntamente erradicar las industrias en situación irregular. Para el logro de los fines propuestos y el seguimiento de la gestión se constituyeron comisiones que desarrollarán los estudios de estos temas. Se planteó y debatió ampliamente la situación creada en las distintas localidades por la aplicación descoordinada de los impuestos que establecen diferencias tributarias entre pueblos limítrofes y en algunos casos entre zonas y calles de un mismo barrio.

<sup>1036</sup> “El Día”, noviembre de 1984.

El 6 de febrero de 1985, patronal y sindicatos suscriben el convenio colectivo provincial del Comercio de Automóviles, Accesorios y Recambios es la noticia y pie de foto que difunden “Diario de Avisos” y “El Día”, el 7 de febrero<sup>1037</sup>.

## Laboral

# Acuerdo en los convenios de comercio del automóvil y urbanos de TITSA



**Los acuerdos obtenidos en automóviles y transportes públicos mejoran el panorama laboral provincial**

Esta tarde se firmará el convenio de comercio del automóvil entre la Federación de Empresarios del Metal de Tenerife (FEMETE) y las centrales sindicales UGT, CCOO y USO después de dos meses de negociaciones.

El acuerdo alcanzado establece un incremento del 12 por cien sobre el salario base del convenio, dejando congelado el concepto de la antigüedad. El alza equivale aproximada-

mente a un 11,5 por ciento sobre el conjunto del salario integrado por la base y la antigüedad.

Las negociaciones de este convenio, al igual que el de siderometalurgia, estuvieron bloqueadas por causa de la congelación de la antigüedad que solicitaban los empresarios. El acuerdo final no supone que el concepto se quede congelado en el futuro sino que este año no experi-

menta incrementos, según fuentes sindicales.

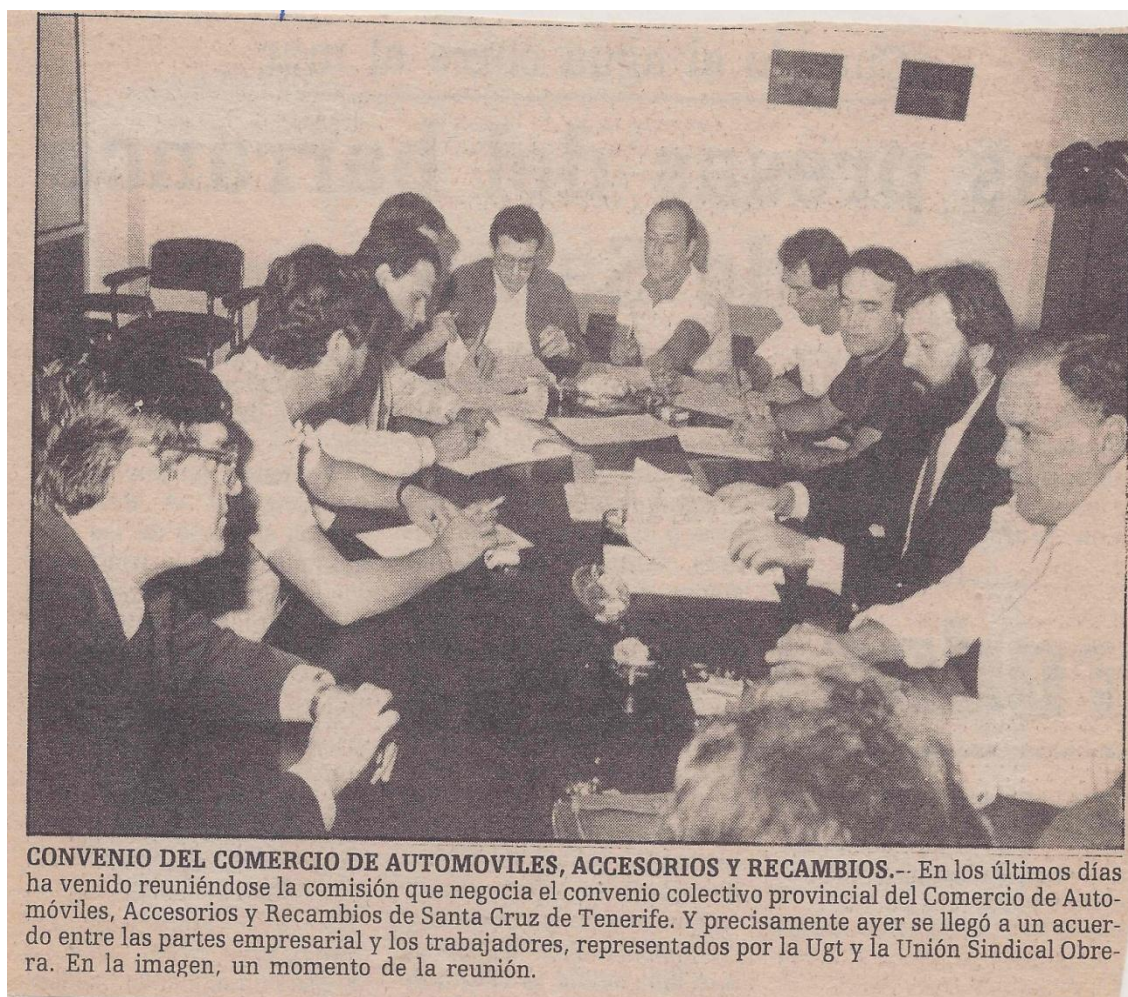
Por otro lado, el convenio de sidero está pendiente de que se llegue a un acuerdo en la fijación del aumento salarial. Mientras los empresarios ofrecen un 10,5 por ciento, los sindicatos piden el 12 por cien. Respecto a la antigüedad se ha establecido el mismo compromiso que en comercio del automóvil. En este último sector son trescientas las empresas y mil doscientos los trabajadores afectados por el convenio.

**ACUERDO EN LOS URBANOS DE TITSA**

Representantes de UGT y de la empresa TITSA han llegado a un acuerdo sobre el convenio del sector de urbanos en el que se establece un incremento salarial ligeramente superior al 11 por ciento, además de diversas mejoras sociales.

El acuerdo establece también que se iniciarán los preparativos necesarios para aplicar la jornada de cuarenta horas cuando ésta sea aprobada oficialmente y entre en vigor.

<sup>1037</sup> “Diario de Avisos”, 6 de febrero de 1985 y “El Día”, 7 de febrero.



Pocas fechas después, en marzo, el presidente de la patronal tinerfeña del metal, Luis López-Peñalver, comenta para “Jornada Deportiva” el desarrollo de una cumbre empresarial. Allí se tratan asuntos como la lucha por la Ley de Aguas, que más tarde volverán a ser debatidos en mayo, en el transcurso de una Junta Directiva de Femete a la que se suma otra vez a la Asociación de Agricultores y Ganaderos, Asaga, y donde también se aprueba un informe alertando de la presión fiscal y del intrusismo laboral. De todo ello informa con amplitud, nuevamente, el periódico “Jornada”<sup>1038</sup>.

---

<sup>1038</sup> “Jornada Deportiva”, marzo de 1985, página 26, y 6 de mayo de 1985.

Mañana, cumbre empresarial en Santa Cruz, con  
José María Cuevas

## Rodríguez Francisco: «Ha habido dejación de los políticos en el tema de las aguas»

Luis López: «El sector Servicios será el menos perjudicado con la CEE»

La entrada de España en la CEE, la necesidad de que se tomen medidas que permitan que el transporte de mercancías se haga más rápido y económico, y el Proyecto de Ley de Aguas, «donde ha habido dejación de los políticos isleños», que privara de la propiedad a los actuales titulares de las aguas canarias, son algunos de los temas que preocupan al sector agrario isleño, según declaró a este periódico José Rodríguez Francisco, presidente de ASAGA.

Mientras, la presión fiscal, las cuotas de la Seguridad Social y las fórmulas de contratación, son problemas comunes al sector Servicios, manifestó a JORNADA Luis López Peñalver-Abreu.

Ellos, junto a representantes de los demás sectores del empresariado tinerfeño, intervendrán en la cumbre empresarial que se celebrará mañana, en el Hotel Mencey, organizada por la Confederación Provincial de Empre-



José Rodríguez Francisco, presidente de ASAGA, y Luis López Peñalver-Abreu, presidente de FEMETE

sarios, que contará con la presencia de José María Cuevas, presidente de la CEOE, y otros

altos cargos de dicha Confederación.

Página 26

# Jornada

Deportiva

La Directiva ratifica la posición de ASAGA en torno a la Ley de Aguas

## Preocupación de FEMETE por la presión fiscal y el intrusismo

La Federación Provincial de Empresarios del Metal (FEMETE), ha aprobado un amplio informe acerca de la problemática general del sector terciario, en el transcurso de la reciente reunión de su Junta Directiva.

En un informe de dieciséis páginas se recogen las inquietudes y aspiraciones del sector, así como un estudio pormenorizado de la incidencia de la excesiva presión fiscal, cotización a la Seguridad Social, la persistencia aún de la rigidez de condiciones para la contratación de personal laboral y la existencia de situaciones de paro encubierto en muchas empresas, etcétera, así como la existencia de la economía sumergida, con los consiguientes perjuicios que depara al país y que, según el informe, que los mismos son el denominador común para la práctica totalidad de los subsectores que se integran en la rama del metal. Aborda igualmente el intrusismo como aspecto negativo, con la consiguiente falta de profesionalidad y que constituye el caldo de cultivo para propiciar la ilegalidad y sobre todo por las repercusiones que tal aspecto entraña para el buen nombre de las empresas.

Por otro lado, en el informe se manifiesta su preocupación y lamentan cómo el empresario de talleres legalizados ve con estupor cómo es presa de las inspecciones fiscales con sus consecuencias económicas y en las cercanías de su taller existen uno o más talleres presuntamente ilegales y no son inspeccionados.

Dedica otro apartado al comercio de repuestos y accesorios de automóviles, así como sobre las construcciones metálicas y sobre la situación de em-

presas ubicadas en las Islas periféricas.

Entre los asuntos tratados por la Junta Directiva de FEMETE figuran el ingreso de España en la CEE. Se acordó instar al Gobierno de Canarias para que haga público urgentemente el contenido del acuerdo en lo que se refiere al Archipiélago. Igualmente, FEMETE ratifica la posición de ASAGA, como representante de los agricultores, para que la Ley de Aguas que vea la luz pública, defienda los intereses de la agricultura canaria y que se debata en el Parlamento Autnomo.

La Junta Directiva propondrá a la Asamblea General de FEMETE una cláusula para sus Estatutos, al objeto de que el desempeño de cargos de responsabilidad en la Federación sean incompatibles con el ejercicio de representación en instituciones públicas de carácter político. El ejercicio de actividades de carácter político en yuntamientos y otras instituciones de la Región y del Estado requerirá la renuncia de los puestos directivos, según el proyecto de modificación del Régimen interno.

En noviembre de 1985, Femete organiza un curso de Marketing Industrial, en colaboración con la Consejería de Industria y Energía del Gobierno Canario, tal y como anuncia “El Día”. Ese mes, empresarios de la Federación participan en un Congreso Nacional en Madrid del que informa “Diario de Avisos”<sup>1039</sup>.



FEDERACION PROVINCIAL DE EMPRESARIOS  
DEL METAL DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

**CURSO DE MARKETING  
INDUSTRIAL**

LUGAR:Salón de Actos de la Confederación Provincial de  
Empresarios de Santa Cruz de Tenerife -C P E-  
PLAZAS: Treinta (30)  
HORARIO: 18' 00 a 22' 00 horas.  
MES: Noviembre.  
DIAS: 11-12-13-14-15-18-19-20-21 y 22.  
SOLICITUDES: FEMETE - Puerto Escondido 1 - 4º.  
dcha. Tfnos: 28 17 56 (59) - De 9 a 1 y de 4 a 7.

...

EN COLABORACION CON LA CONSEJERIA  
DE INDUSTRIA Y ENERGIA DEL GOBIERNO CANARIO



**Colegio Oficial de Peritos  
e Ingenieros Técnicos Industriales  
de Santa Cruz de Tenerife**

Recordamos a nuestros colegiados que el día 11 de noviembre, a las 16.00 horas, en los locales de la Confederación Provincial de Empresarios, comienza el CURSO DE MARKETING INDUSTRIAL, organizado por la Federación de Empresarios del Metal con la colaboración de la Consejería de Industria y Energía.

La inscripción en el Colegio puede hacerse durante toda la mañana del lunes.

LA JUNTA DE GOBIERNO



<sup>1039</sup> “El Día” y “Diario de Avisos”, noviembre de 1985.





Durante el año 1986, no se detectaron más publicaciones en los medios tinerfeños que 3 anuncios de Femete. Uno, sobre la campaña de visitas a empresas del metal que la Federación viene realizando entre los meses de marzo y mayo por distintos puntos de Tenerife. El otro, para convocar a las empresas del sector de los frigoristas y de la seguridad. Y el tercero, ya en el mes de octubre donde se constituye la Asociación de Venta e Instalación de Sistemas de Alarmas y Lucha contra el Fuego para anunciar una Asamblea General sobre su integración en Femete, entre otros asuntos<sup>1040</sup>.

<sup>1040</sup> "El Día", abril, mayo y octubre de 1986.



Iniciada la campaña de visitas a los empresarios del METAL con el fin de prestarles asesoramiento y recopilar diversos datos relacionados con el sector y sus problemas, durante el mes de marzo se ha visitado Santa Cruz capital; en abril y mayo se continuará en La Laguna y resto de la provincia la encuesta de promoción a todas las empresas del ramo del Metal (Comercio, Talleres y Fábricas, etc.).

El servicio de visitas lo realizarán cuatro Agentes promotoras debidamente documentadas por la Federación Provincial de Empresarios del Metal (FEMETE).

**GRACIAS POR LA COLABORACION QUE NOS VIENEN PRESTANDO**

Para cualquier aclaración, nuestros teléfonos 281756-59




**A LAS EMPRESAS FRIGORISTAS Y DE SEGURIDAD**

Con el fin de tramitar los **ESTATUTOS** por los que se han de regir, tanto la **ASOCIACION DE EMPRESARIOS FRIGORISTAS** como de **EMPRESARIOS DE SEGURIDAD**, se convoca a las reuniones que al efecto se celebrarán en la **FEDERACION PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DEL METAL DE SANTA CRUZ DE TENERIFE (FEMETE)**, sita en Puerto Escondido, nº 1 - 4º derecha. Teléfonos 281756 - 59.

**EMPRESAS DE SEGURIDAD:**  
Martes, día 19, a las 20 horas

**EMPRESAS FRIGORISTAS:**  
Jueves, día 21, a las 20 horas

Quedan expresamente invitados a las mismas los empresarios de los respectivos sectores.



**ASOCIACION PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DE VENTA E INSTALACION DE SISTEMAS DE ALARMAS Y LUCHA CONTRA EL FUEGO**

**ASAMBLEA GENERAL**

Hoy viernes, 28 de octubre, a las 19.30 en primera convocatoria y a las 20 en segunda, en los locales de FEMETE, Puerto Escondido nº 1-4º dcha., conforme al siguiente

**ORDEN DEL DIA**

- 1º.- Elección de la Junta Directiva.
- 2º.- Designación de la Comisión de Redacción del Reglamento de Régimen Interior.
- 3º.- Integración en FEMETE y nombramiento de los representantes en dicha Entidad.
- 4º.- Ruegos y preguntas.

Quedan expresamente invitados todos los asociados y los empresarios que se dediquen a esta actividad.

En marzo de 1987, el conflicto laboral es patente en la negociación de los convenios y así lo refleja “El Día” en varios momentos y hasta el periódico madrileño “Ya”. Después, en junio, consiguen un acuerdo la patronal tinerfeña de metal, con su presidente López-Peñalver a la cabeza, y UGT y USO (no entra Comisiones Obreras) firmándose los convenios de Siderometalurgia e Instalaciones Eléctricas y Comercio de Automóviles, Accesorios y Recambios, según difunden “Diario de Avisos”, “Jornada Deportiva” y “El Día”, desconvocándose la huelga<sup>1041</sup>.



<sup>1041</sup> “El Día” y “Ya”, marzo de 1987, “Diario de Avisos” y “Jornada Deportiva”, junio 1987.

## Veinte patronales provinciales del metal, contra el convenio nacional

### Hoy deciden si rompen con Confemetal

Veinte asociaciones patronales provinciales del metal se reunirán hoy en un hotel madrileño con el objeto de adoptar las medidas oportunas para poner de manifiesto su no aceptación del convenio nacional del metal, en función del principio de acuerdo que consideran han llegado Confemetal y UGT-Metal

Madrid/Carmen Parra

Un portavoz de esas veinte patronales provinciales del metal que ese oponen a un convenio nacional ha manifestado a YA que no consideran vinculante el acuerdo para esas asociaciones hasta ahora integradas en Confemetal. En la reunión de hoy decidirán sobre su permanencia o no en la patronal nacional, miembro de CEOE, y sobre los criterios a seguir en «su negociación colectiva» que quieren mantener en convenios provinciales.

Las principales organizaciones que se oponen a un pacto nacional son las de Madrid —AECIM, que preside Rafael Ortiz, quien ha dimitido como vicepresidente de Confemetal—, Valladolid, Zaragoza, Sevilla, Cádiz, Albacete, Las Palmas, Tenerife y Cuenca. Además en la reunión de hoy estarán presentes las asociaciones

del metal de La Rioja, que ya se ha dado de baja en Confemetal, y Cantabria, promotora de la formación de una patronal del metal paralela a la de CEOE.

Asimismo, el secretario general de la federación del metal de Comisiones Obreras, Juan Ignacio Marín, considera que la nueva propuesta hecha pública por Confemetal no modifica sustancialmente las ofertas anteriores, que ya fueron rechazadas tanto por CC. OO. como por UGT.

La nueva oferta de la patronal establece un incremento salarial del 8 por 100 para todos aquellos trabajadores del sector que en 1986 percibían menos de 740.000 pesetas, una subida entre el 6 y 8 por 100 para los que cobrarán entre 740.000 y 750.000 pesetas y un aumento del 6 por 100 para el resto. Para el año 1988, ofrece un incremento salarial del 3,6 por

100 sobre talas salariales. Asimismo, acepta la cláusula de revisión salarial estipulada en el AES que prevé una corrección de las retribuciones si la inflación real rebasa los objetivos del gobierno, y una reducción de jornada laboral en diez horas durante 1987 y de doce más en 1988.

Juan Ignacio Marín estima que esta propuesta es muy parecida a la que Confemetal presentó a los sindicatos el pasado día 5, y que fue rechazada por los dos principales sindicatos, lo que provocó la ruptura formal de las negociaciones sobre el convenio.

Marín afirma que el próximo viernes acudirá a la reunión de la mesa negociadora convocada por la patronal para escuchar la explicación de la nueva oferta, y decidir si CC. OO. suscribe el acuerdo o no. En estos momentos, por lo que conoce de la propuesta, no firmaría el convenio.

El secretario general del metal de CC. OO. asegura que los términos de la nueva oferta de la patronal parecen responder a un principio de acuerdo de Confemetal con UGT para hacer posible la firma de un convenio nacional del metal de eficacia limitada.

2/DIARIO DE AVISOS



La negociación ha sido rápida. En la foto, los representantes por ambas partes que ayer concluyeron sus encuentros.

SEGUN AMBAS PARTES,  
QUE AYER PROCEDIERON A LA FIRMA

### Convenio "positivo" en el sector metal

La patronal del sector de Siderometalúrgicas e Instalaciones Eléctricas y la del Comercio de Automóviles, Accesorios y Recambios de Santa Cruz de Tenerife, firmaron ayer junto a las centrales sindicales USO y UGT la revisión salarial del convenio provincial para el presente año.

La subida salarial se cifra en el 7 por ciento, manteniéndose el texto anterior básicamente y con ajustes según el AES. El convenio afecta a unos 8.000 trabajadores del sector de Siderometalúrgicas y a unos 2.000 del de Automóviles.

Empresarios y representantes de los trabajadores se han mostrado satisfechos con los resultados del convenio para

el presente año. Según fuentes empresariales, es positivo y además se ha negociado con gran celeridad, al contrario que en anteriores ocasiones. Fuentes sindicales manifestaron a su vez que se trata de un convenio muy satisfactorio por cuanto se han alcanzado los objetivos al 100 por ciento y se mantiene el poder adquisitivo.

En la parte sindical se ha de hacer constar la ausencia de CC.OO., circunstancia que ha sido calificada de "extraña" por un representante de la Unión Sindical Obrera (USO), el sindicato mayoritario en el sector de la Siderometalúrgica.

Foto: CORREA

## Jornada Última hora



La revisión del convenio se firmó en la sede FEMETE

Será del 7%, con posibilidad de que llegue al 8,25%

### Firmada la revisión salarial de los convenios del metal y automóvil

Ayer se firmó el acuerdo sobre la revisión salarial para 1985 de los dos convenios que afectan a los dos convenios provinciales de los sectores del metal, instalaciones eléctricas y comercio del automóvil, accesorios y recambios, en los que se encuadran unos 3.000 trabajadores.

Suscribieron el acuerdo la patronal Federación del Metal de Tenerife (FEMETE) y las centrales UGT y USO y no así CC.OO., a pesar de que también es uno de los tres sindicatos representativos de este sector.

La revisión supone un incremento salarial del 7% para este año y la posible revisión retroactiva a realizar el próximo diciembre, en los términos que establece el AES, si la inflación del año fuese superior a ese porcentaje. La revisión, en todo caso, no excederá del 1,25%, de forma que la subida anual total no sobrepase el 8,5%.

Este año se ha negociado únicamente la revisión salarial porque el convenio firmado en 1984 tenía una vigencia de dos años para todo el articulado no referido a los conceptos económicos.

## Desconvocada la huelga provincial del metal

UGT y CC.OO. desconvocaron ayer la huelga convocada en las empresas afectadas por los convenios provinciales de siderometalurgia y venta de automóviles, al anunciarse la firma de un acuerdo entre la patronal del sector (FEMETE) y la central sindical USO. Esta firma no llegó a confirmarse ayer tarde, como estaba previsto, y tendrá lugar posiblemente en los próximos días.

Según han indicado fuentes de la propia patronal, el acuerdo con USO tendría solamente un ámbito limitado a las empresas donde este sindicato esté presente, ya que sólo dispone de aproximadamente el 20% de la representatividad del sector.

En el mismo se contempla una subida salarial del 6,6% y no afecta a otros puntos del convenio, ya que este año sólo correspondía revisar sus términos económicos.

UGT y CC.OO. han desconvocado la huelga por considerar que había sido de alguna forma rota por el anuncio de la firma del acuerdo entre USO y FEMETE. Un portavoz del

sindicato socialista ha indicado que ellos deseaban una subida salarial del 8%, acorde con el convenio nacional del Metal firmado en Madrid por UGT y CONFEMETAL. UGT y CC.OO. de Tenerife pensaban trabajar empresa por empresa para que se adhiran al convenio nacional, que contempla subidas salariales del 8% para las categorías más bajas, si bien a primeras horas de la noche de ayer se iban a reanudar las negociaciones con los empresarios.

UGT ha acusado por otra parte a USO de estar entorpeciendo la negociación sindical en Tenerife por su negativa a la convocatoria de huelga tanto en el sector del metal como en el de la construcción.

El portavoz de FEMETE ha indicado, por otra parte, que los empresarios no pueden aceptar subidas salariales del 8%, porque esa fue una de las causas de que se desvincularan de la patronal nacional CONFEMETAL cuando firmó el convenio con UGT.

Un año más tarde, en febrero y marzo de 1988, son noticia en los medios 2 cursos que organiza Femete dirigidos a los empresarios sobre “Seguridad e Higiene en el Trabajo” y “Estimación objetiva singular”<sup>1042</sup>.

 <p>FEDERACION PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DEL METAL DE SANTA CRUZ DE TENERIFE</p> <p><b>CURSO DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO</b></p> <p>En colaboración con la Mutua Patronal ASEPEYO, FEMETE organiza un CURSO TEORICO-PRACTICO DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO, para las Empresa del Metal y sus trabajadores.</p> <p>Se desarrollará:</p> <p>Día 14 de abril, a las 19.30 para los empresarios.</p> <p>Del 18 al 22, de 19.30 a 21 para los trabajadores y empresarios.</p> <p>Lugar: FEMETE, Puerto Escondido, nº 1-4º Dcha. Teléfonos 281756-59.</p> <p>La inscripción, que será gratuita, deberá formalizarse hasta el viernes, día 8 de abril.</p> <p>La documentación será facilitada al iniciarse el mismo.</p>	 <p>FEDERACION PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DEL METAL DE SANTA CRUZ DE TENERIFE</p> <p><b>CURSO PARA EMPRESARIOS SOBRE ESTIMACION OBJETIVA SINGULAR</b></p> <p>Organizado por FEMETE y en colaboración con el SEPETI, de la Consejería de Industria, los días 11, 13 y 15 de abril, de 7 a 9 de la noche, se impartirá en esta Federación, Puerto Escondido, nº 1-4 Dcha., Tfños. 281756-59, un CURSO TEORICO-PRACTICO SOBRE ESTIMACION OBJETIVA SINGULAR.</p> <p>Para el citado Curso se facilitará la documentación correspondiente.</p> <p>Se obtendrá DIPLOMA acreditativo de la asistencia al mismo.</p> <p>Inscripciones hasta el 8 de abril. Precio: 5.000 ptas.</p>
---	--

<sup>1042</sup> “Diario de Avisos” y “El Día”, febrero y marzo de 1988.



El curso será repetido, dado su éxito

DA

### SOBRE VIGILANTES DE SEGURIDAD

## Curso de seguridad e higiene en FEMETE

SANTA CRUZ DE TENERIFE  
Redacción

La Federación Provincial de Empresarios del Metal (FEMETE), con la colaboración de ASEPEYO, ha venido desarrollando un Curso de Seguridad e Higiene en el Trabajo para empresarios y trabajadores de las empresas del metal.

El curso teórico-práctico fue seguido con enorme inte-

rés por los 35 participantes, con miras a desempeñar, la función de vigilantes de seguridad en sus respectivas empresas.

Las enseñanzas se desarrollaron conforme a las más modernas técnicas y estuvieron a cargo del ingeniero industrial Manuel Morales González, el doctor Julio de la Barreda López, A.T.S. Isidoro Durán Fernández y el admi-

nistrador de ASEPEYO, Angel Caro Recuero.

Dado el éxito alcanzado y el interés mostrado, tanto por los empresarios como por los trabajadores que no pudieron participar en estas jornadas por estar limitado el número de asistentes, se intenta seguir programando nuevos cursos con idéntico contenido para que lleguen al mayor número posible de asociados.

# Cierre de los cursos organizados por FEMETE



Recientemente han sido entregados los diplomas a los asistentes a los cursos de "Seguridad e higiene en el trabajo" y "Estimación objetiva singular" organizados el primero de ellos por la Federación Provincial de Empresarios del Metal (FEMETE) en colaboración con la Mutua Patronal de Accidentes de Trabajo (ASEPEYO), mientras que el segundo contó con la colaboración de la Consejería de

Industria.

Un total de cuarenta y tres personas recibieron en el transcurso del acto su correspondiente diploma homologable por los gabinetes de Seguridad e Higiene en el Trabajo.

Las clases han sido impartidas en esta ocasión por el ingeniero Manuel Morales, el médico traumatólogo Julio de la Barreda y el ATS Isidoro Durán.



Igualmente, en marzo de 1988, de nuevo los convenios colectivos de Siderometalurgia e Instalaciones Eléctricas y Comercio de Automóviles, así como el previo de una Asamblea de Femete son noticia en “Diario de Avisos” y “El Día”. Posteriormente, ambos periódicos informan de lo acontecido en ese encuentro empresarial donde es proclamado presidente de Femete Artemio González, además de dar cuenta de cómo queda el equipo directivo y otros asuntos<sup>1043</sup>.

### Firma de los convenios de siderometalúrgicos y de venta de automóviles

La firma de los convenios provinciales de siderometalurgia y de ventas de automóviles se llevará a cabo hoy en los locales de la patronal “CEMETE”, de Santa Cruz de Tenerife, según los acuerdos a los que llegaron varios sindicatos.

USO y UGT suscribirán el de la siderometalurgia, que afecta a unos 10.000 trabajadores, tras el acuerdo obtenido con la patronal “CEMETE”.

Según este convenio, el aumento salarial será de un 7'5%, se mantendrá la actual distribución de la jornada de 40 horas semanales, incremento de dietas y kilometraje, mejora en prestaciones por incapacidad laboral transitoria y revisión a finales de año de todo lo que exceda del 8'75 del índice de precios al consumo.

El otro convenio que será firmado también hoy es el de los 6.000 trabajadores del sector ventas de automóviles y que firmarán UGT, USO y CC.OO. con la patronal del sector.

En este caso, el aumento salarial previsto es de un 7'5%, incremento de 50.000 pesetas por muerte o invalidez absoluta y revisión a finales de año del incremento del IPC sobre el 8'75 previsto.

Hoy, entrega de placas-distintivo a los asociados de Femete

### Ya hay acuerdo para los convenios de los sectores de siderometalurgia y comercio de automóviles

Tenerife.— Hoy se celebrará la Asamblea general ordinaria de la Federación Provincial de Empresarios del Metal de Tenerife, Femete, en los salones de la Confederación Provincial de Empresarios en el aeropuerto de Los Rodeos, en la que, a partir de las siete y media de la tarde, se procederá a la entrega de placas-distintivo de la Federación del Metal a sus asociados.

El acto se celebrará después de la presentación de los presupuestos para este año ante la asamblea general, en la que se estudiarán, además, temas de asuntos internos y de organización de la Federación, así como la problemática de las empresas del metal en el marco de su desarrollo en el Archipiélago, y con miras a su integración en mercados internacionales eu-

ropeos. Se contemplará asimismo la posibilidad de sumar criterios regionales entre los empresarios del sector.

#### CONVENIOS DE SIDEROMETALURGIA Y AUTOMOVILES

Las mesas negociadoras de los convenios colectivos de trabajo de los sectores de Siderometalurgia e Instalaciones Eléctricas y Comercio de Automóviles, Accesorios y Recambios, han llegado al acuerdo de redactar el texto de los convenios que les afecta, para su inmediata firma.

La reunión se celebró en los locales de la Federación Provincial de Empresarios del Metal, Femete, con la asistencia de representantes de Comisiones Obreras, Uso y Ugt, además de los empresarios implicados.

<sup>1043</sup> “Diario de Avisos” y “El Día”, marzo y abril de 1988.

JACINTO LORENZO Y BIENVENIDO MARTIN, VICEPRESIDENTES

## Artemio González Pérez, reelegido presidente de FEMETE

SANTA CRUZ  
Redacción

FEMETE celebró asamblea general con el fin de presentar sus presupuestos, elegir la cúpula de la junta directiva y trazar las líneas de actuación futuras, así como presentar informes de las actuaciones del pasado año.

En el transcurso del acto se procedió a confirmar como presidente, por un período de dos años a Artemio González Pérez, que sustituyó reglamentariamente a Luis López-Peñalver Abreu, actual director general de Industria del Gobierno de Canarias, y como vicepresidentes primero y segundo Jacinto Lorenzo Guerra y Bienvenido Martín Fernán-

dez, que las venían desempeñando con anterioridad; asimismo se designó al actual tesorero Pascual López Rodríguez.

El presidente, señor González Pérez, hizo un resumen de la actuación de FEMETE durante 1987, tanto del período anterior a su mandato, que provisionalmente cubrió en el mes de septiembre de dicho año, como de lo actuado hasta el presente. Se extendió en la necesidad de lograr la unidad de los empresarios para alcanzar sus fines, y para ello impulsará la creación, ya iniciada, de la Confederación del Metal de la Comunidad Autónoma de Canarias, cuyos estatutos ya se encuentran confeccionados, a la espera de las reuni-

nes conjuntas que se iniciarán seguidamente. Abogó por la unidad de estos empresarios y en la necesidad de que todos ellos participen en la tarea común, asociándose en sus respectivos sectores para participar de forma efectiva.

Para ello, se ha iniciado una campaña de promoción y asesoramiento que llevan a cabo cuatro señoritas promotoras que actualmente visitan en sus empresas a los propietarios, recabando datos y solicitando, el parecer de la actuación empresarial y el compromiso de implicarle en la tarea. La citada campaña abarcará a los empresarios del metal de todos los pueblos de la provincia, incluidas las islas de La Palma, Gomera y Hierro.

Informó asimismo, sobre las conversaciones que por la

mesa negociadora de los convenios de siderometalurgia e instalaciones eléctricas y comercio de automóviles, accesorios y recambios se venían desarrollando y que han quedado interrumpidas al retirarse la representación sindical de los trabajadores por no aceptar la contrapropuesta de los empresarios, ceñidas a las directrices señaladas por el Gobierno en las actuales circunstancias.

Por último agradeció a los miembros de la junta directiva, así como a las de las asociaciones que conforman FEMETE y a los empresarios en general, en nombre de los elegidos y suyo propio, la confianza de que han sido objeto con su designación y solicitó de ellos la debida colaboración y entrega para cumplir estos fines.



La nueva presidencia se mantendrá durante dos años

DA



Momento de la asamblea

En la última asamblea general

## Artemio González, reelegido presidente de FEMETE

Recientemente se ha celebrado la Asamblea General de FEMETE con el fin de presentar sus presupuestos, elegir la Junta Directiva y trazar las líneas de actuación futuras, así como presentar informes de las actuaciones del pasado año.

En el transcurso del acto se procedió a confirmar como presidente por un período de dos años a Artemio González Pérez, que sustituyó reglamentariamente a Luis López-Peñalver Abreu, actual director general de Industria del Gobierno de Canarias, y como vicepresidente 1º y 2º a Jacinto Lorenzo Guerra y Bienvenido Martín Fernández, que las venía desempeñando con anterioridad; asimismo se designó al actual tesorero Pascual López Rodríguez.

El presidente, hizo un resumen de la actuación de FEMETE durante 1987, tanto del período anterior a su mandato, que provisionalmente cubrió en el mes de septiembre de dicho año, como de lo actuado hasta el presente. Se extendió en la necesidad de lograr la unidad de los empresarios para alcanzar sus fines, y para ello impulsará la creación, ya iniciada, de la Confederación del Metal de la Comunidad Autónoma de Canarias, cuyos Estatutos ya se hallan confeccionados, a la espera de las reuniones conjuntas que se iniciarán seguidamente.

Aboga por la unidad de estos empresarios y en la necesidad de que todos ellos participen en la tarea común, asociándose en sus respectivos sectores para participar de forma efectiva.

Para ello, como es sabido, se ha iniciado una campaña de promoción y asesoramiento que llevan a cabo cuatro señoritas promotoras que actualmente visitan en sus empresas a los propietarios, recabando datos y solicitando, así como el parecer de la actuación empresarial, el compromiso de implicarle en la tarea. La

citada campaña abarcará a los empresarios del metal de todos los pueblos de la provincia, incluidas las islas de La Palma, Gomera y Hierro.

En otro orden de cosas informó sobre las conversaciones que por la mesa negociadora de los convenios de Siderometalurgia e Instalaciones Eléctricas y Comercio de Automóviles, Accesorios y Recambios se venían desarrollando y que han quedado interrumpidas al retirarse la representación sindical de los trabajadores por no aceptar la contrapropuesta de los empresarios, ceñidas a las directrices señaladas por el Gobierno en las actuales circunstancias. De todas maneras esperamos que después de que se celebren las asambleas que tienen anunciadas, se pueda llegar a una inteligencia, previo el acercamiento de las posiciones sostenidas hasta el presente. Siempre he sido así, esperando que esta vez también se logre.

Dio cuenta de la programación de varios cursos para empresarios que se tienen programados con colaboración con el SEPE-TI, de la Consejería de Industria y que se iniciarán con el de Estimación Objetiva Singular. Asimismo, con ASEPEYO se celebrarán unas jornadas de Seguridad e Higiene en el Trabajo que se impartirán próximamente; actividades que ya están anunciadas a los asociados.

En otro orden de cosas se ampliarán los servicios de asesoramiento empresarial con la propuesta de poder elegir los asesores de sus respectivas localidades o aquellos otros que debidamente colegiados estén ejerciendo.

El servicio creado por el tratamiento de la inscripción en el Registro Especial de los talleres, de acuerdo con el Real Decreto 1457/86 se encuentra en plena gestión y se continuará la campaña de asesoramiento para que llegue a todos los usuarios.

Los actos conmemorativos del décimo aniversario de Asesi, otra asociación integrada en Femete, con la presidencia de honor de Servando González, son noticia en junio de 1988 para “Diario de Avisos”<sup>1044</sup>.

**DECIMO ANIVERSARIO DE LA ASOCIACION**

## Servando González, presidente honorario de ASESÍ

**SANTA CRUZ**  
Redacción

Los actos conmemorativos del décimo aniversario de la Asociación Empresarial de Siderometalurgia de Tenerife (ASESI) se han venido desarrollando con toda brillantez desde el pasado mes de mayo, habiendo culminado con la asamblea general en la que por unanimidad fueron distinguidos a Servando González Hernández como presidente honorario, al dejar la que venía desempeñando desde su constitución; asimismo se distinguieron con el título de vocales honorarios de dicha asociación a Nicolás Quintana Pérez y a Marcos Quintero Cano a título póstumo, entregándose a los mismos emblemas y bandejas de plata con tal motivo, que fueron recogidas estas últimas por su hijo Nicolás Quintana Malledo y la viuda de Marcos Quintero, Isabel Padrón.

También se distribuyeron emblemas conmemorativos de bronce a los asociados de ASESÍ y placas de diversas asociaciones integradas en FEMETE, que los distinguen como empresarios de acreditada profesionalidad.

Se tuvo un emocionado re-



*El metal tinerfeño cumple diez años* DA

cuerto para los maestros siderometalúrgicos que en el transcurso de los años dieron prestigio e impartieron su buen hacer profesional, acordándose confeccionar un cuadro de honor de estos expertos, que desempeñaron con profesionalidad la trayectoria de los talleres mecánicos en general.

Por último, cerraron el acto con frases de aliento para conseguir la unidad empresarial del sector, tanto Servando González como Artemio González, presidente Manuel Fernández, consejero de Industria, y Luis López Peñalver, director general de Industria.

<sup>1044</sup> “Diario de Avisos”, martes 21 de junio de 1988.

También la Federación fue noticia en noviembre de 1988 al publicar un anuncio durante 2 días en “Diario de Avisos” mostrando públicamente su apoyo a la Universidad de La Laguna<sup>1045</sup>.



FEDERACION PROVINCIAL DE EMPRESARIOS  
DEL METAL DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

La Federación Provincial de  
Empresarios del Metal de  
Tenerife, hace público su apoyo  
a la Universidad Regional de  
La Laguna en defensa de la  
integridad del primer Centro  
docente de la Región Canaria.

**¡Tinerfeño, acude a la  
manifestación hoy lunes,  
día 28 de noviembre, a las  
7 de la tarde en la Plaza de  
la Candelaria!**

**¡Tinerfeño, que se  
oiga tu voz!**

<sup>1045</sup> “Diario de Avisos”, 27 y 28 de noviembre de 1988.

El 14 de diciembre de 1988, los sindicatos convocaban una huelga general de ámbito nacional. Con ese motivo, Femete publicaba un anuncio en “El Día” como nota informativa para sus asociados y la opinión pública, en general<sup>1046</sup>.



FEDERACION PROVINCIAL DE EMPRESARIOS  
DEL METAL DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

NOTA INFORMATIVA SOBRE LA HUELGA

Tal y como se señala en la Declaración Institucional de la CEOE, ante la huelga general convocada para el día 14 de Diciembre, es necesario insistir en que, si bien “los empresarios respetamos los derechos constitucionales, entre el que se encuentra el derecho de huelga, con la misma legitimidad vamos a exigir de los Sindicatos **que se respete el derecho al trabajo**” de quienes no deseen seguir dicha convocatoria.

En consecuencia, **es ilegal y será tratada como tal toda acción que impida o de alguna manera coaccione a los trabajadores** respecto de su acceso al trabajo o que altere la pacífica prestación de sus servicios.

Para conocimiento de quien **atienda el llamamiento de huelga** se recuerda que, con arreglo a la normativa vigente, la participación en ella conlleva **los siguientes efectos**:

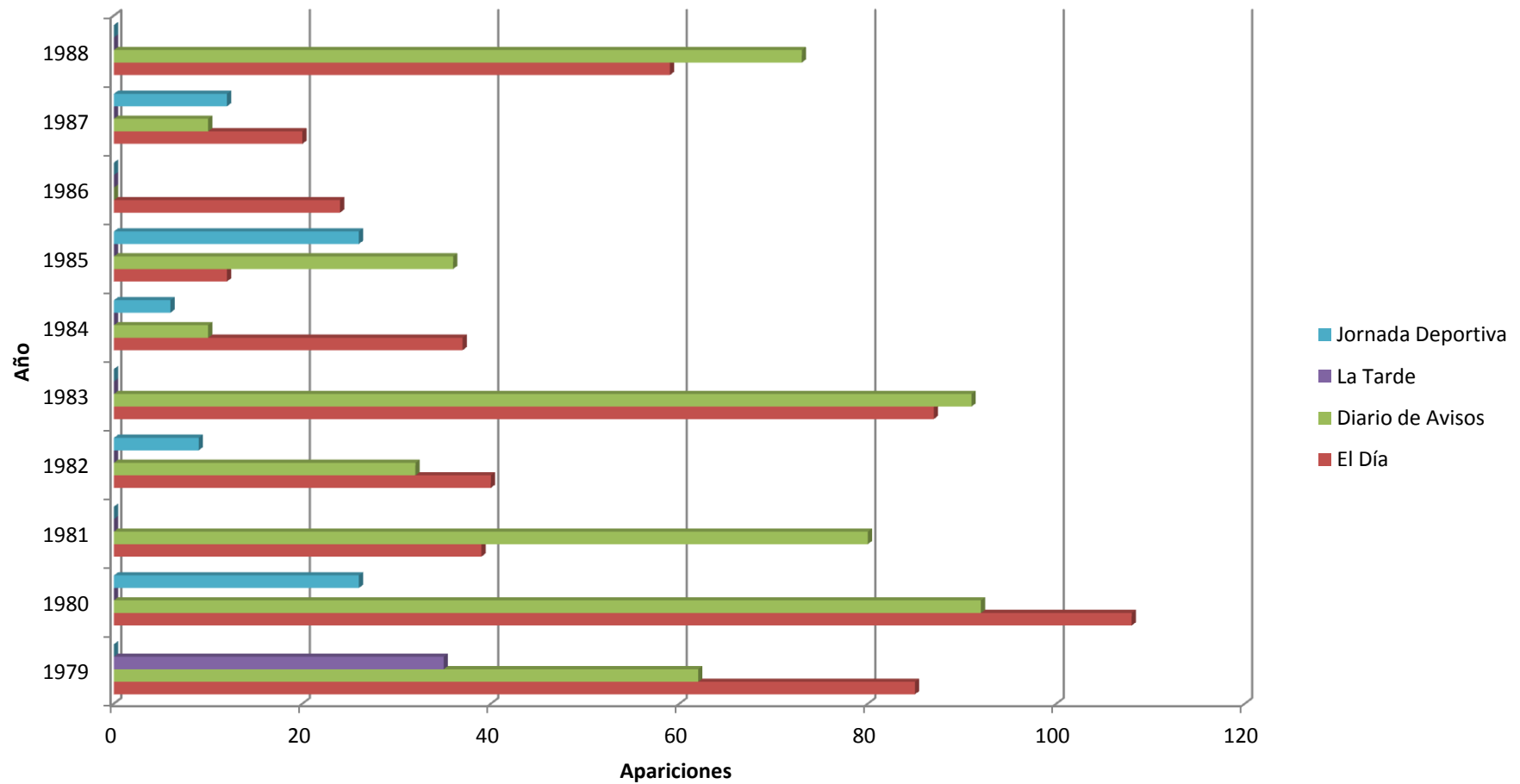
- Suspensión del contrato de trabajo durante el tiempo que la misma dure.
- No percepción del salario con el mismo alcance, y además se descontarán las partes proporcionales que correspondan por festivos, descansos, complementos y pagas extraordinarias.
- Situación de alta especial en la Seguridad Social, suspendiéndose la obligación de cotización con las consecuencias que ello implica.

La participación en **formas ilegales de huelga o la comisión de actos ilícitos** con ocasión de la misma quedarán sometidos a lo dispuesto en la legislación vigente y al **ejercicio de las acciones** que en cada caso correspondan.

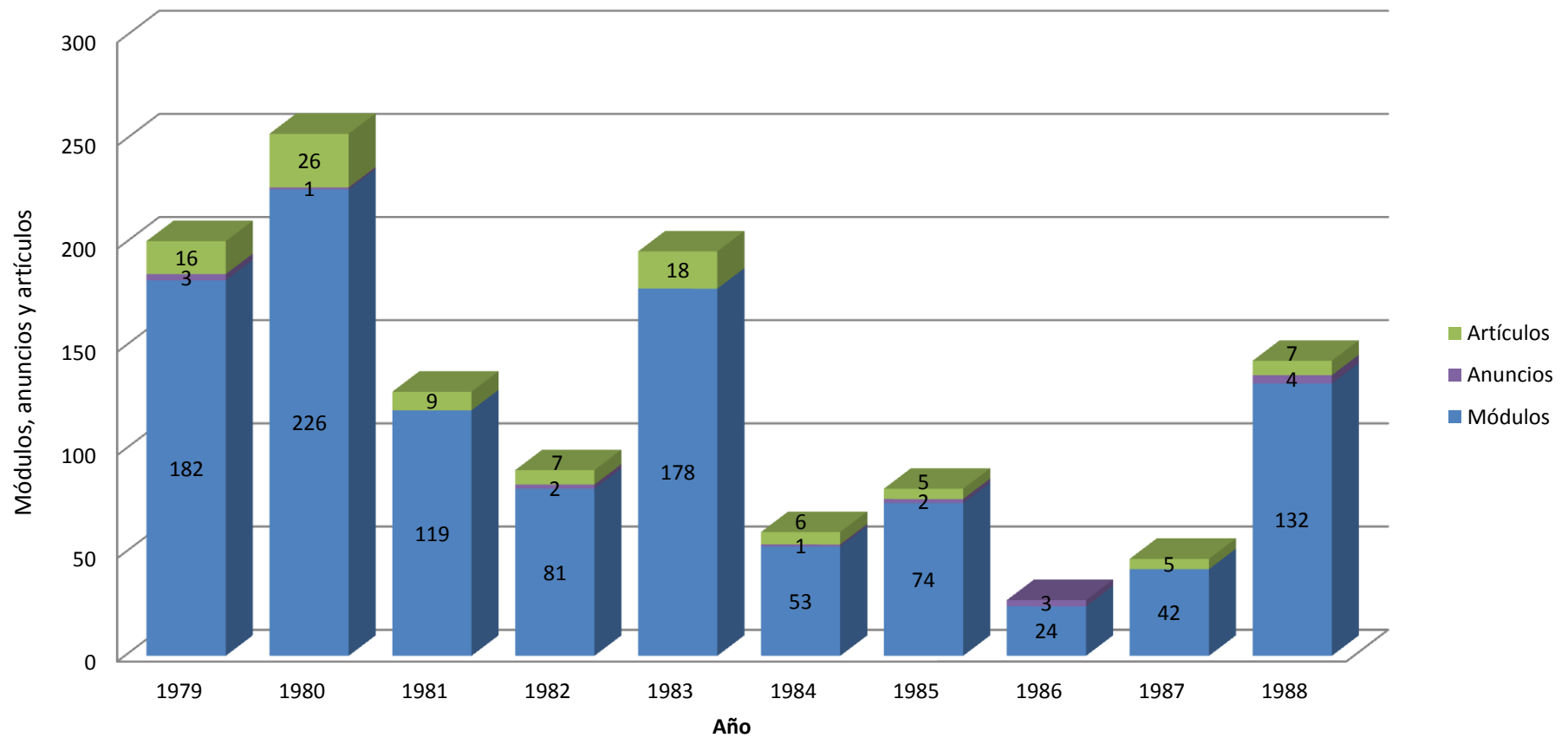
**Para cualquier otra información que necesiten, diríjense a la Federación.**

<sup>1046</sup> “El Día”, diciembre de 1988.

### Principales apariciones de Femete en la Prensa tinerfeña: 1979-1988:



**Total de artículos, anuncios y módulos protagonizados por Femete en la Prensa tinerfeña: 1979-1988**





## 6.2. Nuevas difusiones (2005-2010)

---

Ofrecemos, a continuación, los principales mensajes (noticias, artículos de opinión, reportajes o anuncios) que protagonizó Femete en los periódicos tinerfeños entre 2005 y 2010, incluyendo, por su efecto multiplicador, las agencias (“Europa Press”, “Efe”, “Acn Press”, puesta en marcha en 1998, e “Ideapress”, creada en enero de 1990 y que cierra en diciembre de 2009). Para un capítulo posterior, reservaremos un grupo de noticias que hemos seleccionado como ejemplos que nos ayudarán a comparar cómo la Prensa tinerfeña acostumbra a tratar las notas o comunicados que envía el Departamento de Comunicación de Femete.

Otro matiz más es que, para no alargar en exceso la investigación, hemos omitido aquellas ocasiones en las que Femete ha aparecido en otros medios regionales, nacionales o digitales. Dada la elevada cantidad de impactos, con la intención de buscar una mayor agilidad de lectura, hemos decidido separarlos por años. Resaltaremos también cuando esas apariciones sean en portada, página impar, abriendo sección o página.

Igualmente, debemos tener en cuenta que en estos años, los periódicos que se editan en la provincia tinerfeña son “El Día”, “Diario de Avisos”, “La Opinión de Tenerife” (fundado en 1999, perteneciente al grupo Editorial Prensa Ibérica) y “La Gaceta de Canarias”. Este último se pone en marcha en 1998 por Medios Informativos de Canarias y se empieza a distribuir encartado con el periódico nacional “El Mundo” desde el 18 de marzo de 2002, aunque mantiene su numeración y título, con ediciones diferenciadas para Santa Cruz de Tenerife y para Las Palmas. Esa relación, sin embargo, se rompe fechas antes del cierre definitivo de su cabecera, el 11 de noviembre de 2008.

### 6.2.1. AÑO 2005

Ese año, el Departamento de Comunicación de Femete enviaba 40 mensajes a los medios tinerfeños. De las 60 publicaciones relevantes que difundieron, destacamos el reportaje que del Departamento de Ayuda a la Legalidad el 17 de enero en "La Opinión", abriendo sección, a 4 columnas con foto a 3:



## La falta de suelo industrial induce a la irregularidad en el sector del metal

El presidente de Femete pide una reunión con el consejero Luis Soria

El sector del metal en la provincia sufre una crisis de "normalizar" las empresas ilegales e irregulares que integran de forma importante este ámbito económico, sin embargo encuentra que algunas circunstancias como la falta de suelo industrial aconsejan a mantener situaciones anómalas. Pendiente queda una reunión con Luis Soria siempre aplazada.

Una de cada cuatro empresas del metal practica todavía la economía sumergida según estimaciones de la Federación Provincial de Empresarios de Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete), de ahí que en junio del año 2000 se creara el Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL), que hasta el día de hoy ha ayudado a legalizar y normalizar 600 empresas relativas a los diferentes ámbitos de negocio que abarca el sector del metal: automoción, construcciones metálicas, informática y telecomunicaciones, instalación eléctrica, gas y fontanería o climatización y agua caliente, entre otras actividades. La dificultad para lograr inversiones en las ciudades, dada la escasez de suelo industrial a buen precio, produce muchos de las irregularidades en el sector, algo que al presidente de Femete, José Luis García, le gustaría comenzar personalmente al consejero canario de Industria, Luis Soria, sin que haya sido posible.

El coordinador del DAL, Alfonso Machado, explica que la reacción de las empresas en situación (legal ante la visita de inspectores "lejos de ser de desconformidad cuando se encuentran con que, además de pagar cuotas de seguridad social o impuestos, normalizar un situación también supone contar con ayudas de todo tipo, información de primer nivel y mayores posibilidades de crecimiento empresarial".

"Una buena parte de las irregularidades de irregularidad se producen por desconocimiento o falta de tiempo para ir a regular el papeleo correspondiente", añade, y otra buena parte de los talleres clandestinos o situaciones ilegales en estos negocios "se origina debido a la falta de suelo industrial a precios asumibles para instalar negocios", algo que induce "a abrir un punto con actividad empresarial en el sector sin pedir licencia porque en el terreno urbano, debido a las molestias que produce un negocio así, no se quieren considerar, así que se trabaja a escondidas".

En opinión de los responsables de Femete, "no existe voluntad de crear suelo industrial a precios que sean asumibles, lo de va para las viviendas, para la especulación".

Los encuestadores que peinan zonas visitando empresas predominantemente ilegales lo hacen a partir de denuncias vecinales, de la administración (pese a su escasez) o reuniones con los



Interior exterior de un taller de reparaciones.

propios empresarios del sector, cuando a disposición de quien lo desea en internet en Ferradillo de denuncias (www.ferradillo.es) totalmente anónimo para el que realiza la denuncia. Femete distingue entre las empresas que cumplen todas las obligaciones legales, las irregulares que incumplen algún punto de la normativa, las ilegales que incumplen todo y un apartado de otros, en las que se emplean empresas de cuya situación no se sabe nada porque ejercen en horarios fuera de lo normal o no hay colaboración por parte del dueño.

La idea de crear el DAL surgió a raíz de las cifras que en

2003 revelaron que el 21% del PIB español lo generaba la economía sumergida y que Tenerife se situaba a la cabeza de esta economía irregular con un porcentaje del 28 por ciento. El departamento surge "como respuesta al intrusismo y a la competencia desleal en el sector del metal, especialmente en automoción" y "aparece como un instrumento de ayuda, gestión, trámites e información".

Según dice el presidente de Femete, José Luis García, este departamento para normalizar empresas "es pionero en España" y, pese a la labor que desempeña, "se parece a intentar a la

consejería canaria de Industria, Energía y Nuevas Tecnologías", cuyo responsable, Luis Soria, ha solicitado en repetidas ocasiones una reunión "para explicar la situación del sector" aunque siempre se ha aplazado el encuentro. "Nos gustaría una reunión, aunque sea en la luna", señala jocosamente José Luis García, cuya opinión es que el DAL "no es rentable políticamente porque a los gobiernos les gustan las cosas con un comienzo y un fin, con un balance del que poder apropiarse, y siempre habrá necesidad de un departamento como este para normalizar la irregular".

## 112 denuncias y sólo dos expedientes

Las inspecciones del Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL) han realizado visitas a lo largo y ancho de la isla de Tenerife 53 empresas de la provincia sustracción. Ciertamente, en el apartado donde más irregularidad han detectado es en el correspondiente al Registro Industrial, con un porcentaje del 51,33 por ciento de casos sin inscribir en el mismo. Asimismo, en un 23 por ciento de los

casos faltaba la licencia del negocio. Cuando los propietarios de estos negocios se negan a entrar en la normalidad empresarial y a colaborar se presentan denuncias desde Femete, pero sólo en esos casos porque la Federación es muy consciente de las dificultades del sector para el papeleo y para la normalización.

En total, se han presentado ante distintas instancias administrativas 112 denuncias. De

ellas, 35 se han entregado ante la Dirección General de Industria y Energía que depende de la consejería del Gobierno de Canarias y Femete no ha recibido su sola respuesta al respecto. Otras 24 denuncias han sido presentadas ante la Agencia de Protección del Medio Urbano y Natural, instancia de la que tampoco se ha recibido respuesta alguna.

En tercer lugar, destacan las 28 denuncias que han sido presentadas ante corporaciones municipales, desde donde se han respondido a la mitad de las mismas aunque únicamente se han abierto dos expedientes. Asimismo, la mitad de las 25 denuncias realizadas ante la Inspección Provincial de Trabajo por asuntos relativos al personal y sus condiciones también han obtenido respuesta. No parece que a la Administración canaria le preocupen mucho estas reclamaciones.

## Los alquileres de viviendas subieron el 1,7% en Canarias en 2004

EEA

Málaga

Los alquileres de viviendas subieron durante el año pasado una media del 4,1 por ciento, casi un punto porcentual más que el resto de productos y servicios que se incluyeron en el IPC, según datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Canarias fue una de las comunidades en la que el precio de la vivienda de alquiler creció más, con un 1,7%. En lo que se refiere a la media nacional el encarecimiento del precio de los alquileres registrados durante el año pasado se ligó momentáneamente inferior al 4,24 por ciento contabilizado en 2002 y al 4,26 por ciento del 2003.

En cualquier caso, en los últimos tres años el alquiler ha subido en España una media del 15,11 por ciento, una tasa de crecimiento inferior a la que registran los precios de las viviendas en venta. Mensualmente, el INE advierte que los alquileres se han encarecido durante el año más del 4 por ciento en comparación con el mismo mes del año anterior, salvo en noviembre, cuando el incremento fue del 3,9 por ciento.

Además, el precio medio de los alquileres se fue incrementando entre su mes y el siguiente siempre a tasas del 0,3 por ciento o más.

## Hacienda contrata a 1.519 eventuales para la Campaña de la Renta 2004

ENCICLOPEDIA

Málaga

La Agencia Tributaria contratará un total de 1.519 trabajadores eventuales para los servicios de apoyo de la Campaña de la Renta 2004, que comienza el próximo 1 de marzo para los casos de devolución rápida y el 2 de mayo para el resto de contribuyentes, informaron fuentes del Ministerio de Hacienda. En concreto, el personal laboral de apoyo (un 18,9% más que el contratado el pasado año) se distribuirá entre el Centro de Atención Telefónica situado en los servicios centrales de Madrid (230 trabajadores), y los servicios de confección de comunicaciones y declaraciones, y devolución de la renta (1.289) en las delegaciones territoriales de la Agencia Tributaria. Los contratos se realizarán a partir de mediados de febrero por el servicio de Centro de Atención Telefónica, y partir de abril o mayo para el resto. El 3% de los contratados serán personas con discapacidad con un grado igual o superior al 33%.

Los trabajadores seleccionados tendrán la categoría de auxiliar administrativo, con un contrato de duración determinada (de dos a cuatro meses y medio, según las necesidades de cada servicio) y un sueldo de 15 € base.

El 20 de enero, la Federación vuelve a ser noticia con una rueda de Prensa que ofrece de forma conjunta con la Sociedad de Desarrollo y el Cabildo Insular de Tenerife. "El Día" lo destaca abriendo a 3 columnas una página impar con foto. "La Gaceta", también con foto abriendo una página par a 4 columnas, en similares condiciones que "La Opinión". El 21 de enero, "Diario de Avisos" difunde otra noticia vinculada con Femete, esta vez a 3 columnas:

EL DÍA  
Jueves, 20  
enero 2005

**Tenerife Santa Cruz Capital**

13

## Sólo el 16% del producto industrial se destina al mercado regional

El Censo de Empresas Industriales, elaborado por la Sociedad de Desarrollo y Femete con la colaboración del Cabildo, se convierte en el primer documento que refleja la realidad del sector industrial en la capital tinerfeña.

**■ EL DÍA, S/C de Tenerife**

El sector industrial del municipio de Santa Cruz de Tenerife sólo logra introducir en el mercado regional el 16% de su producción, según los datos del Censo de Empresas Industriales y Servicios Complementarios, presentado ayer por la Sociedad de Desarrollo y Empleo del Cabildo. El objetivo de dicho censo es disponer de datos actualizados sobre el sector industrial y así buscar un modelo de desarrollo acorde con las necesidades. A la presentación acudieron el consejero delegado de la Sociedad de Desarrollo, Emilio Atiénzar, el presidente de Femete, José Luis García, y Juan Antonio Núñez, director de Desarrollo Económico del Cabildo.

El 38% de la producción industrial de la capital tinerfeña se queda dentro del propio municipio, mientras que un 20% se destina al mercado insular, un 21% al provincial, un 3% al nacional y un escaso 2% al internacional, además del 16% que se logra colocar en el mercado autonómico, según los resultados del estudio.

Al mismo tiempo, la encuesta, realizada en empresas que desempeñan actividades industriales, destaca el protagonismo en la ciudad del subsector de venta, mantenimiento y reparación de vehículos automóviles, que alcanza el 24,55% del total, seguido de la industria de la alimentación, con un 7,64%; la construcción, con un 6,17%, y las artes gráficas, con un 5,36%.

## La Policía Local insiste en que no prestará servicios extraordinarios en Carnaval

**■ EL DÍA, S/C de Tenerife**

Los sindicatos representados en la Policía Local, Asipal, Comisiones Obreras y UGT, insisten en "no prestar servicios extraordinarios con carácter voluntario durante la fiesta del Carnaval, y si la Administración los obliga supondría vulnerar lo establecido en la ley, al realizar jornadas de trabajo superiores a 20 horas continuadas de servicio en la vía pública, con el agravante de que tendrán que incorporarse nuevamente al servicio ordinario sin respetar el descanso mínimo obligatorio".

La nota concluye afirmando que "los representantes sindicales continuarán ejerciendo el derecho a no prestar servicios extraordinarios con carácter voluntario durante la fiesta del Carnaval, y si la Administración los obliga supondría vulnerar lo establecido en la ley, al realizar jornadas de trabajo superiores a 20 horas continuadas de servicio en la vía pública, con el agravante de que tendrán que incorporarse nuevamente al servicio ordinario sin respetar el descanso mínimo obligatorio".



**Emilio Atiénzar, consejero de la Sociedad de Desarrollo, flanqueado por Juan Antonio Núñez y José Luis García. / M. PSACA**

El censo también abarca un estudio medioambiental del que se desprende que los residuos generados por la industria del automóvil suponen aproximadamente el 60% de los que produce el sector industrial del municipio. Le siguen las industrias de la alimentación, la madera y el papel, que generan aproximadamente el 34% del total.

Entre las demandas del empresario destacan las infraestructuras y equipamientos básicos que favorezcan la cualificación y competitividad; mejora de los servicios de recogida de los residuos sólidos; mayor número de zonas de aparcamientos, así como la disminución del coste del suelo industrial y la ampliación del mismo.

Este censo tiene por objetivo la recogida de datos de interés socioeconómicos, susceptibles de ser recopilados y estudiados. Se trata de actividades que tienen que ver con la manufactura o transformación de la materia prima en productos y servicios elaborados, incluidos los complementarios, tales como el transporte o la venta por distribución.

Emilio Atiénzar recordó que "desde el ayuntamiento se tienen en consideración las necesidades del sector industrial y, por ello, aparecen plasmadas en el plan general de ordenación del municipio".

**■ CONCURSO**

### Nueva central de comunicaciones

● El Boletín Oficial del Estado (BOE) publicó en su edición del pasado martes la resolución del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife mediante la cual se convoca concurso de procedimiento abierto para la contratación del suministro de instalación y adecuación de la central de comunicaciones de la Policía Local, cuyo presupuesto base máximo de licitación asciende a un total de 418.335 euros. También publicó el boletín oficial, en la edición de ese mismo día, la resolución municipal por la que se convoca concurso de procedimiento abierto para la contratación del suministro de diversos vehículos con destino a la Policía Local de Santa Cruz, para lo que se ha estipulado un presupuesto base de licitación que asciende a la cantidad de 274.000 euros.

**SANTA CRUZ /** Su puesta en marcha abarataría costes, facilitaría su accesibilidad y fomentaría el consumo local / Cabildo y consistorio trabajan en la adquisición de suelo

## Un estudio defiende crear un parque industrial en las afueras de la capital

ESTHER CHIC

S.C. DE TENERIFE.- Un estudio elaborado por la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife y la Federación de Empresarios del Metal (Femete) sobre las empresas industriales ubicadas en la capital tinerfeña, vuelve a poner de manifiesto una de las necesidades más demandadas por el sector desde hace décadas, que no es otra que la de contar en las afueras del municipio con un parque empresarial industrial que aglutine todas las actividades existentes con las condiciones adecuadas para su ejercicio.

En la realización del informe, presentado ayer, ha participado también el área de Desarrollo Económico, Comercio y Empleo del Cabildo, cuyo director insular, Juan Antonio Núñez, adelantó que la corporación ya está dando los primeros pasos en este sentido, mediante la elaboración de un programa especial que prevé la creación de parques industriales en las afueras de los municipios.

Las conclusiones, basadas en el análisis de datos de un total de 855 industrias de la capital, reivindican, asimismo, la necesidad de que las actividades industriales se



Emilio Atiénzar y José Luis García, ayer en Santa Cruz. / ALEX ROSA

ejecuten de manera compatible con su entorno y no de forma dispersa como ocurre actualmente. El director de Femete, José Luis García, indicó que no se trata de una demanda nueva, sino, muy al contrario, de un planteamiento que la propia federación hizo hace más de 20 años. "Consiste", explicó García, "en aglutinar todas es-

tas empresas en un área específica, que cuente con servicios comunes, como baños, sala de espera o salas de reuniones", así como en la creación de una marca industrial propia que potencie el consumo de la producción local tanto a nivel interno como externo. De esta manera, se lograrían abaratar costes, mejorar la accesibilidad de los

clientes, así como facilitar la convivencia entre actividad productiva y entorno. El mayor obstáculo para convertir la teoría en realidad es la dificultad para conseguir suelo a un precio asequible. El consejero delegado de la Sociedad de Desarrollo, Emilio Atiénzar, manifestó que el PGOU de Santa Cruz tendrá en cuenta esta demanda del sector y recordó que la Gerencia de Urbanismo viene buscando y adquiriendo suelo desde hace años para fines similares. Cuestionado sobre la ubicación del futuro parque empresarial, el concejal capitalino apuntó a la zona suroeste de la capital como la más probable.

El estudio arroja otras conclusiones, como la necesaria mejora de las infraestructuras, el escaso asociacionismo (28%) o la concentración de la economía en subsectores (hasta un 62% de la actividad). De hecho, el perfil del censo establece al subsector del automóvil (reparación, venta y mantenimiento) como el principal de la capital con un 24,5% de la actividad. Se revela también un pobre uso de las nuevas tecnologías, así como una centralización de la producción en el mercado local.

**La Opinión** DE TENERIFE  
Jueves, 20 de marzo de 2003

**Tenerife Santa Cruz**

## Un estudio dice que el 67 por ciento de las industrias están en zona urbana

El presidente de Femete cree que se necesita un parque empresarial

M. DEL PINO / Santa Cruz de Tenerife

**El 67 por ciento de las industrias están localizadas en las zonas urbanas del municipio de Santa Cruz, mientras que el 28 por ciento lo hace en polígonos industriales y el cinco por ciento en la dársena pesquera, según un estudio sobre el sector industrial en la capital. Este estudio nace de la colaboración entre Femete, la Sociedad de Desarrollo y el Cabildo tinerfeño.**

La Sociedad de Desarrollo del Ayuntamiento de Santa Cruz, en colaboración con la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete), el Área de Desarrollo Económico, Comercio y Empleo del Cabildo tinerfeño y la Facultad de Geografía e Historia, han realizado un censo sobre el sector industrial del municipio de Santa Cruz. El objetivo de este estudio es "conocer las demandas del sector y cuáles son sus necesidades reales. Con estos datos podemos seguir trabajando en mejorar la cualificación profesional y la implantación de nuevas tecnologías", explicó el presidente de Femete, José Luis García.

García resaltó que "en el estudio hay un dato muy revelador, puesto que el 67 por ciento de los establecimientos industriales se localizan en zonas urbanas, frente al 28 por ciento que lo hacen en polígonos industriales y el cinco por ciento en la dársena pesquera". Tras proporcionar estos datos, el presidente de Femete aseguró que "es evidente que necesitamos un suelo industrial que esté bien equipado y facilitar a nuestras empresas el traslado a estas áreas".

**Suelo industrial**  
En un principio, el parque empresarial que se quiere establecer en la capital tinerfeña estaría ubicado en "la zona noroeste de Santa Cruz", explicó el consejero delegado de la Sociedad de Desarrollo y teniente alcalde responsable de Desarrollo Local, Comercial y Turismo del Ayuntamiento de Santa Cruz, Emilio Atiénzar.

Al respecto, las tres entidades aseguraron que están aumentando esfuerzos para reagrupar al sector industrial en un mismo espacio en el que "los empresarios tendrían más comodidades", aseguró García. Sin embargo, uno de los principales problemas a los que se enfrentan es la falta de suelo que hay en las islas y la posible especulación que se podría realizar con el mismo. El director insular de desarrollo económico del Cabildo de Tenerife, Juan Antonio Núñez, aseguró que la corporación "ha establecido subvenciones para ayudar a que este tipo de empresas puedan racionalizarse, normalizarse y legalizarse en el desarrollo de su actividad". Además, anunció que "estamos pensando dar subvencio-

nes para el establecimiento de medidas de prevención de riesgos laborales. Asimismo, queremos desarrollar un programa que consistiría en la promoción de pequeños polígonos industriales en las islas de algunos municipios de la isla, de tal manera que se puedan ubicar de forma más racional este tipo de actividades secundarias de los núcleos poblacionales".



Un momento de la presentación del censo industrial. ALVARO REYES

**Principales demandas de empresarios**

**FORMACIÓN.** Una de las principales demandas que tiene el empleado con los cursos de formación. Entre los cursos más reclamados se encuentran los de informática, automoción, administración y gestión de empresas, electrónica, técnicas de venta, atención al público o sobre seguridad laboral.

**OTRAS DEMANDAS.** Los empresarios también piden un mayor número de apartamentos, equipamientos básicos que favorezcan la cualificación y competitividad, mejora de servicios de recogida de residuos sólidos y la disminución del coste del suelo industrial.

## El sector del metal reclama más atención al consejero de Industria

*La patronal regional critica el "desinterés" de Soria ante sus problemas*

**DIARIO DE AVISOS SANTA CRUZ**

La Confederación Regional de Empresas del Metal de Canarias (CREM), que agrupa a la Femete en Tenerife y Femepa en Las Palmas, acordó en la última reunión de su junta directiva dirigirse al consejero de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias, Luis Soria, reclamando que preste atención al sector del metal. La CREM aseguró ayer en un comunicado que la situación actual "evidencia un desinterés manifiesto de Industria por las actividades y problemas del Metal, que requieren una atención urgente". Por ello, la patronal regional solicita una reunión con el consejero de Industria y otra con el presidente del Gobierno de Canarias, Adán Martín.

Asimismo, en su reunión la CREM trató varios puntos sobre Unelco-Endesa. Así, se acordó encargar un informe al abogado Eligno Hernández -ex fiscal general de Estado y ex delegado del Gobierno en Canarias- sobre las actuaciones de la compañía eléctrica y su posible competencia desleal, posición de dominio y uso de información privilegiada frente al sector. La patronal también acordó solicitar a la Consejería de Industria un informe sobre los puntos de servicio de Unelco y sobre los últimos cortes de electricidad.

Por otra parte, la CREM informó en el comunicado que ha acordado presentar la memoria del Servicio de Innovación y Desarrollo Industrial (SIDE) y difundir las acciones del Departamento de Ayuda a la Legalización de Empresas (DAL).

El 12 de febrero, entrevista a toda página con el presidente de la patronal en un suplemento especial de "Diario de Avisos":

12 DIARIO DE AVISOS Sábado 12/02/09
Entrevista

**José Luis García** presidente de Femete

## "La formación es fundamental para las empresas del metal"

**E**l pasado mes de noviembre, la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, Femete, celebró su 25 aniversario. En la cena conmemorativa se dieron cita los responsables de las veintidós asociaciones integrantes de esta federación y los secretarios generales de las principales organizaciones del metal de España, así como representantes de numerosas empresas adheridas a esta federación, que aglutina en la actualidad a cerca de 1.600 empresas, incluyendo a un buen número de ellas relacionadas con el agua y la energía.

El presidente de Femete, José Luis García, no oculta su satisfacción por este cumpleaños y afirma que su federación "está más viva que nunca". Y prueba de ello son los importantes proyectos que Femete tiene en marcha, entre los que destaca la consolidación de su propio de formación, pues como destaca su presidente, "la formación es fundamental para nuestras empresas".

- Hace un par de meses, Femete celebró su 25 aniversario. Me imagino que para usted habrá sido una satisfacción.

"Por supuesto. Pero hay un aspecto, que quedó patente en la cena de celebración que organizamos, y es la falta de sensibilidad de la clase política con nuestro sector, a pesar de que en Femete aglutinamos a más de 1.600 empresas en 22 asociaciones, generamos muchos puestos de trabajo estables y representamos casi el 6 por ciento del PIB canario. Le comento esto porque en nuestra celebración invitamos a las principales autoridades de las islas: presidente del Gobierno, del Cabildo, alcalde de Santa Cruz de Tenerife, consejeros... y no fue nadie, salvo el director general de Fomento. Parece que nuestros políticos sólo hacen caso y atienden las limitaciones de aquellos colectivos que crean conflictos o que amenazan muchos negocios, mientras que al metal no se le tiene en cuenta, por el momento".

- ¿No mantienen un contacto fluido con las autoridades?

"Depende del departamento. Por ejemplo, le puedo comentar que en los últimos meses, la Consejería de Industria del Gobierno de Canarias nos ha cancelado su invitación hasta ocho citas para mantener una reunión. No nos parece serio. Y como comprenderá, así es imposible solucionar los problemas que nos afectan".

hace tiempo sabemos que la formación es básica para el mundo de la empresa. Y también la innovación. Si las empresas no se adaptan a los cambios, crecen, acaban desapareciendo. La historia está llena de ejemplos. Por eso, hemos puesto en marcha nuestro propio centro de formación".

- ¿Y cómo se ha organizado este centro?

"La idea inicial era aprovechar la puesta en marcha de la ITV para invertir en un solar y edificar una serie de aulas donde localizar la propia ITV, la escuela de formación y también las dependencias de Femete. Dada la paralización que sufrimos con el tema de la ITV, hemos empezado alquilando una nave, donde se están impartiendo cursos específicos y adaptados a las necesidades reales de nuestros asociados. Como son cursos que se abordan, el interés por ellos y la asistencia es muy notable. Los cursos y las instalaciones donde se imparten los cursos tienen un buen nivel, y los asistentes están satisfechos. Si estas actividades evolucionan como hasta ahora, yo espero que dentro de dos años podamos tener nuestras propias instalaciones".

- Al margen de la escuela de formación, ¿qué otros proyectos tiene en marcha Femete?

"Quizá el más importante sea la ampliación de la sede actual, con unos 280 metros cuadrados más. En total, pasaremos a tener casi 800 metros, con nuevas dotaciones, que nos permitirán disponer de más espacio para atender mejor a nuestros asociados, que van en aumento".



**¿Qué está pasando con las concesiones de las Inspecciones Técnicas de Vehículos? ¿Por qué se ignora a Femete?**

**Falta sensibilidad política con nuestro sector, a pesar de que representamos cerca del 6 por ciento del P.I.B. canario**

**Femete es una entidad fuerte, bien organizada, con personal preparado e incentivado, que funciona como una empresa**

**...te o les preocupan?**

"Uno de ellos es importante para Femete: el desdoblaje de las concesiones de las Inspecciones Técnicas de Vehículos. También hay otras cuestiones y temas que no se están llevando como se debería por parte de esta Consejería".

**ITV, concesiones blindadas.** - Recuerdo que usted ya me ha comentado en otras ocasiones el proyecto de Femete de instalar su propia ITV, para dar servicio a las empresas asociadas y al público en general. ¿Qué pasa exactamente?

"La puesta en marcha de una ITV propia es uno de los grandes proyectos de Femete desde hace unos años. Sin embargo, a pesar de nuestros esfuerzos, no lo hemos podido hacer realidad de momento. Siempre hemos pensado que con esta ITV no sólo daríamos un mejor servicio a nuestros asociados, sino seríamos la competencia y la calidad del servicio en el sector. Por ello, se creó en su momento una sociedad, Femete, S.L. que gestionaría esta ITV. El proyecto se inició en la etapa en la que Jellio Bonis era consejero. Lamentablemente, una serie de decisio-

proyecto. Por un lado, se adquirió el plano de la concesión a los dos empresas actualmente extintas. Pero, además, se ha blindado todo el tema, que parece que tendramos que esperar hasta que terminen las concesiones en el año 2017. Hemos pedido explicaciones pero, de momento, no tenemos respuesta. No sabemos por qué se nos ha ignorado ni qué está pasando con la ITV".

**Formación a la carta.** - Otro gran proyecto de Femete está relacionado con la formación. Usted siempre ha estado muy preocupado por este tema.

"Sí, porque para las empresas del sector del metal y las nuevas tecnologías, la formación y la innovación son fundamentales. Y Femete, que es una entidad fuerte, bien organizada, con personal preparado e incentivado, y que funciona como una empresa, quiere ayudar a los asociados en esta importante cuestión. En la mayor parte de los puestos se necesita una titulación específica para poder desarrollar la actividad. Hay ejemplos evidentes, como los electricistas, los instaladores de gas, los mecánicos, etcétera. Cada uno se ha tenido que adaptar a los cambios tec-

815

Otra entrevista al máximo responsable de la Federación a toda página dentro de un suplemento, en esta oportunidad en "La Opinión", el 24 de febrero:

**Industria, energía, medio ambiente, aguas**  
*La Opinión* 24 FEBRERO 2005

José Luis García, Presidente de Femeite

## "La reanudación del diálogo con Industria permitirá realizar los proyectos pendientes"

**E**l presidente de Femeite, José Luis García, hace un balance del último ejercicio. Según dice, el objetivo es que las acciones que la federación ha planteado a la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías sigan avanzando, y en ello están trabajando. Asegura estar completamente convencido de que la reanudación del diálogo y las negociaciones con el ejecutivo estatal se plasmará en la consecución de planes de futuro para las pymes del sector.

Uno de los aspectos que también destaca García es que la labor de esta entidad ha sido aprobada con notable por sus socios en un foro celebrado recientemente, y al que asistieron más de 70 empresas asociadas.

**«Con brevedad, ¿qué es Femeite?»**

«Femeite es la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, que engloba a diversas asociaciones de diferentes sectores. En 2004 la federación cumplió su primer año, que celebramos con una cena por todo lo alto, a la que asistieron más de mil socios empresarios. Fue una fiesta de cumpleaños financieramente especial en la que estuvimos acompañados por los amigos procedentes y por algunos representantes de organismos empresariales e instituciones públicas. Para nosotros, aparte de pagar después de un cuarto de siglo de esfuerzo y trabajo en defensa de los empresarios, lucha en la que seguimos interesados, ahora con distinta perspectiva. A pesar de que Femeite es una federación más o menos importante, el sector del metal genera 40.000 puestos de trabajo en Canarias, que tienen y que aporta un 6% al PIB canario, hecho de él a más, por lo que uno de nuestros objetivos más inmediatos es conseguir materializar los proyectos en los que tenemos derecho a trabajar, y que están en desarrollo. Lo que si es



José Luis García, presidente de Femeite.

comeros vivos y pensando qué podemos hacer. Hace unos minutos celebramos un foro en el que participaron más de mil socios empresarios. Con este foro nos proponíamos por la materia del sector. ¿Adónde queremos llegar? Hacemos una mesa de trabajo y tenemos una asociación. De manera paralela, hemos hecho una encuesta de opinión a todos los asociados de Femeite. El resultado ha sido que Femeite ha estado un notable, lo que quiere decir que los socios no han encontrado la senda real del todo. En esta reunión también se concluyó que Femeite es una asociación de empresarios libres. Cada asociado paga su cuota y, evidentemente, que pago dinero por algo quiere recibir algo a cambio, otra vez de que nosotros haciendo mucho cosas. Uno de los grandes proyectos es la federación, que es fundamental. Somos empresas del metal y nuevas tecnologías, lo que significa que siempre estamos evolucionando y que nos tenemos que adaptar y debemos crecer. Aunque tenemos buenos clientes a través del Femeite, hemos creado una escuela para disponer de una formación a medida, a la carta. Hay muchos empresarios del sector que desean pagar cursos a un nivel superior para que elaboren la formación y la actualización necesaria, quienes como un patrimonio. Seríamos porque cada vez se van a hacer compañías. De momento, se ubica en un local alquilado de rehabilitación, en el Polígono Central, pero vamos a construir una nave de cinco mil metros cuadrados en un terreno que vamos a comprar. Si solo le ITV, también lo podemos en marcha, y encima de todo eso. Los oficinas de Femeite, aunque ahora estamos ampliado nuestra instalaciones para disponer de más espacio y ampliar mejor a nuestros socios. Desde luego, nuestra gran tarea será el trabajo diario y un servicio para los asociados, pero hay que trabajar duramente un día porque se requiere una gran inversión.

**«¿Qué proyectos tiene la federación?»**

«Hace unos planteamos una serie de proyectos ante la Consejería de Industria. Afortunadamente, puedo decir ahora que esos proyectos se realizarán, después del momento transitorio que hace poco con el consejo, Luis Serra. Precisamente, uno de ellos es la actualización de los planes sectoriales. Femeite tiene una industria empresarial, y los empresarios tenemos una cosa muy clara cuando se plantea un problema: queremos la solución y lo resolvamos de manera inmediata. Esta ha sido siempre la filosofía de las mesas sectoriales. Se mantiene una reunión mensual con el consejo para plantear los problemas del sector, como mantenimiento de ciertos profesionales, gas, electricidad, etcétera. Después de tres años sin mantenerlas, reanudaré la propuesta primeramente. Otro de los proyectos que se plantea es el Departamento de Ayuda a la Legitimación, trasladado en el Departamento de Ayuda y Desarrollo Empresarial (ADE), y asado para luchar contra la economía sumergida. Hasta hoy, y como resultado del trabajo de este departamento, se han legalizado alrededor de 370 empresas, y por ello creemos, porque ha demostrado con creces su utilidad. El Sincro, que trata de la elaboración de los boletines de instalación a través de internet, también se está haciendo. Hay más asuntos pendientes, como el decreto para la regulación del sector de instalaciones industriales; la posición de Urelio con los puntos de servicio; la certificación de calidad que se hace con el año académico; instalaciones eléctricas, o talleres, entre otros. No puedo dejar de mencionar la necesidad de más industria para hacer una serie de polígonos e instalar todos los talleres mecánicos que están en los niveles metropolitanos; la zona de negociación para las subvenciones, a medio ambiente y calidad, como otros. Tampoco quiero olvidarme de la solicitud de una ITV a través de una movilidad creada por Femeite para tal fin, que pretende resolver problemas como la inversión en los vehículos, cosa que sigue pasando. Y en este punto estamos en conversación. Ahora se puede decir que nos falta el dossier de proyectos entregado al consejo hace más y más años, como a ejecutar.

**«Y, ¿preocupan a los planes que han podido ser adelantados?»**

«En Femeite siempre tenemos muchos proyectos, siempre

La reelección del presidente de Femete también el 24 de febrero es tratada de distintas maneras por los periódicos tinerfeños. “El Día”, abriendo página a una columna, igual que “La Opinión”, pero por debajo. “La Gaceta”, de nuevo abriendo a 3 columnas, con foto, como “Diario de Avisos”, pero por debajo:

**EL DÍA** Jueves, 24 febrero 2005

## García, reelegido en Femete

■ José Luis García Martínez ha sido proclamado nuevo presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) durante la celebración de la asamblea general electoral. El nombramiento de García, al ser el único candidato que optaba al puesto de la presidencia, supone su tercer mandato al frente de la patronal del metal.

## José Luis García es reelegido presidente de Femete e inicia su tercer mandato

LA OPINIÓN

Santa Cruz de Tenerife

José Luis García fue proclamado en la noche del pasado martes nuevo presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete). El nombramiento de García supone su tercer mandato al frente de la patronal del metal tinerfeña, puesto que ocupó por primera vez en mayo de 1992, y que retomó en el año 1999.

Tras su toma de posesión, José Luis García aludió en su discurso, como objetivo prioritario, a la ampliación de los órganos de asesoramiento de la presidencia de la federación. Para ello se creará un comité cuyos integrantes serán los presidentes de las 22 asociaciones que integran los distintos sectores del metal.



LA GACETA, JUEVES 24 DE FEBRERO DE 2005  
TENERIFE



José Luis García (segundo por la izquierda) en un momento de la celebración de la asamblea general. / LA GACETA

## José Luis García inicia su tercer mandato al frente de Femete

Entre las novedades de la nueva etapa destaca la ampliación de los órganos encargados de asesorar a la presidencia de la federación

S.C. DE TENERIFE.- José Luis García Martínez fue proclamado el martes nuevo presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) durante la celebración de la asamblea general electoral. El nombramiento de García, al ser el único candidato que optaba al puesto de la presidencia supone su tercer mandato al frente de la patronal del metal tinerfeña, puesto que ocupó por primera vez en mayo de 1992, y que retomó en 1999.

Tras su toma de posesión, José Luis García aludió en su discurso, como objetivo prioritario en la etapa que comienza, a la ampliación de los órganos de asesoramiento de la presidencia de la federación. Para ello se creará un comité cuyos integrantes serán los presidentes de las 22 asociaciones que representan a los distintos sectores del metal. "El objetivo es mantener reuniones periódicas con todos ellos para que expongan las distintas ideas o iniciativas que tengan, que siempre pueden revertir en beneficio de la federación, si se materializan".

Otros de los asuntos que siempre han preocupado a Femete, como la economía sumergida, contra la que se seguirá luchando, ahora a través del nuevo Servicio de Innovación y Desarrollo Empresarial (SIDE), o la implantación de una ITV propia, fueron también abordados por el nuevo presidente en su discurso. Además de éstos, el "reforzamiento de la empresa Femete, S.L., para la que se pretenden buscar nuevas perspectivas de negocio", es otra de las prioridades.

José Luis García Martínez asumió la presidencia de Femete por primera vez en 1992, mandato que culminó en 1996. Desde enero de 1999 ocupó por segunda vez el puesto, tras la salida de su antecesor, Juan García Padrón. Fue ese año cuando la federación alcanzó los 1.000 asociados.

## José Luis García inicia su tercer mandato como presidente de la federación del metal

DIARIO DE AVISOS  
SANTA CRUZ

José Luis García fue proclamado el martes por la noche presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) durante la celebración de la asamblea general electoral. El nombramiento de García, que fue el único que se presentó al cargo en esta ocasión, supone su tercer mandato al frente de la patronal del metal tinerfeña, puesto que ocupó por primera vez en mayo de 1992 y que consolidó nuevamente en enero de 1999, tras la salida de su antecesor, Juan García.

Tras su toma de posición, José Luis García, aludió ayer en su discurso, como objetivo prioritario en la etapa que comienza, a la ampliación de los órganos de asesoramiento de la presidencia de la federación. Para ello se creará un comité cuyos integrantes serán los presidentes de las 22 asociaciones que representan a los distintos sectores del metal, así como el de nuevas tecnologías. En total, la Federación representa los intereses de más de 1.500 empresas de la provincia occidental. "El objetivo es mantener reuniones periódicas con todos ellos para que expongan las distintas ideas o iniciativas que tengan, que siempre pueden revertir en beneficio de la federación, si se materializan", declaró.

Otros de los asuntos que preocupa a Femete es la situación de la economía sumergida, contra la que se seguirá luchando, a través de un nuevo programa denominado Servicio de Innovación y Desarrollo Empresarial (SIDE). También se trató la implantación de una estación de Inspección Técnica de Vehículos (ITV) propia. Por último se quiere relanzar la empresa Femete, SL con nuevas líneas de negocio.



García, expone sus ideas a la asamblea de Femete. / SERGIO MÉNDEZ

Un estudio sobre seguridad laboral, presentado por Femete, centra la noticia que publica "El Día" a 4 columnas abriendo página con foto el 7 de abril:

44 Dinero y Trabajo

## El 80% de las empresas tinerfeñas del metal no registran accidentes laborales

Este dato se desprende de las conclusiones aportadas por Femete, que ha realizado un estudio sobre una muestra de 139 empresas, enmarcado dentro de Securmatal 2004, y en el que se hace hincapié en la necesidad de que se aplique y se cumpla la normativa sobre prevención de riesgos en el trabajo.

**■ EL DÍA, S/C de Tenerife**

El 80% de las empresas del sector del metal de la provincia de Tenerife no han registrado ningún accidente laboral, según se recoge en las conclusiones de un estudio sobre prevención de riesgos laborales del sector realizado por la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete), enmarcado dentro del plan Securmatal 2004, subvencionado por la Consejería de Empleo y Asuntos Sociales del Gobierno autónomo.

El estudio, realizado sobre un total de 139 empresas de Femete, destaca que el 63% de los trabajadores han recibido algún tipo de formación sobre prevención y el 93% asegura que dispone de material para situaciones de emergencia y primeros auxilios.

El presidente de Femete, José Luis García, que resaltó que el 55% de las 139 empresas analizadas tienen bien organizada la prevención de riesgos laborales, apuntó que con esta iniciativa se pretende incidir en la importancia de la aplicación de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, para preservar las enfermedades y accidentes de trabajo. Apuntó que, dado el reducido tamaño de dichas empresas, la mayoría con un máximo de cuatro trabajadores, y su elevada tecnificación hace que la prevención todavía cobre más importancia. A esto, agregó, se suma que son sociedades contaminantes y de alto riesgo.

**Avances**

Entre las conclusiones del estudio, García afirmó que se está avanzando mucho en prevención, ha bajado la siniestralidad desde la aplicación de la normativa nacional y el índice de conocimiento del trabajador redunda en una mayor precaución. Por ello, defendió que se aplique la ley, tanto por parte de la empresa como por los trabajadores. En este sentido, especificó que ello conlleva la exigencia a la empresa de un manual



**José Luis García** (centro), ayer, junto al coordinador del Servicio de Innovación y Desarrollo Empresarial, Ildelfonso Machado (izquierda), y el director general de Trabajo, Agustín Hernández / AMARÍA PISACA

### Las actuaciones contra el ruido y la señalización figuran entre las principales deficiencias

de riesgos laborales, la aplicación del mismo, la dotación a los empleados de los medios de seguridad necesarios, la obligación del uso de dichos elementos de seguridad y el desarrollo de una formación adecuada al respecto.

No obstante, admitió que todavía queda mucho por hacer en cuanto al ruido, en donde el cumplimiento preventivo es bajo, así como en las señalizaciones, salvo las referidas a los equipos contra incendios, y en la manipulación de productos químicos.

Por su parte, el director general de Trabajo del Gobierno canario, Agustín Hernández, insistió en que son los agentes sociales y económicos los que pueden consolidar mejor la cultura preventiva. Asimismo, defendió que sean ellos quienes gestionen los recursos al respecto y recordó que en estos momentos ya se les asigna más del 80% de dicha dotación.

El profesor de la Universidad de Las Palmas Juan Luis Jiménez, uno de los técnicos del estudio, destacó que el 93% de las empresas que cumplen con la prevención lo hacen mediante servicios ajenos y agregó que las bajas por enfermedad o accidente laboral son prácticamente inexistentes, registrándose sólo tres casos en las 139 empresas estudiadas. Asimismo, destacó que la formación es un elemento esencial para la participación de los trabajadores.

Otro de los técnicos, José Miguel Rodríguez, insistió en que la prevención es un trabajo de mejora continua y entre las recomendaciones incluidas se refirió a la organización del trabajo, las formación e información de los empleados, así como la implicación de trabajadores, empresarios y mandos intermedios. No obstante, resaltó el "óptimo" nivel de cumplimiento de los reglamentos.

Un artículo de opinión firmado por el presidente de la patronal, con motivo del 25 aniversario de la Federación, lo difunde "La Gaceta" el 10 de abril abriendo su página 2 a una columna. También lo publica "El Día" el 14 de abril por debajo de página, con variaciones en el título y en el contenido, igual que hace "Diario de Avisos" el 25 de abril. Justo un día antes, "La Gaceta" saca una noticia de Femete a una columna abriendo una página impar:

2 LA GACETA, DOMINGO 10 DE ABRIL DE 2005 OPINION

---

**TRIBUNA LIBRE**  
JOSE LUIS GARCIA (\*)

**Femete avanza, crece... y sirve**



Con el recuerdo aún muy vivo de la celebración de nuestro veinticinco aniversario, Femete, la Federación Provincial de Empresarios y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, sigue adelante. Avanzado, creciendo... y sirviendo a nuestras veintidós asociaciones y cerca de 1.600 empresas afiliadas.

Sin ir más lejos, buena prueba de ese esfuerzo continuo por los intereses del empresariado, que redonda siempre en el bien de todos los ciudadanos, es el nuevo lanzamiento de un carné con ventajas preferenciales para los asociados. Exactamente, los propietarios de la tarjeta que acaba de crear Femete se van a beneficiar de una serie de descuentos especiales en abasto: empresas, ópticas, restaurantes, comercios, hoteles, etcétera. Un amplio abanico de ofertas que, seguro, irá en aumento.

También otro ejemplo de que la actividad de la Federación Provincial de Empresarios y Nuevas Tecnologías en servicio de sus asociados continúa latente es la jornada que, días atrás, hemos celebrado sobre prevención de riesgos laborales, dentro del proyecto *Sacrosantol*, donde ha colaborado la Consejería de Empleo y Asuntos Sociales del Gobierno autónomo.

**«Es fundamental concienciarse de la obligación de cumplir la normativa de prevención de riesgos laborales»**

En su análisis final, el mencionado proyecto resulta que el ochenta por ciento de las empresas estudiadas no ha registrado ningún accidente de carácter laboral. Si bien el informe apunta que todavía resta mucho camino por recorrer. En definitiva, es fundamental concienciarse de la obligación de cumplir la normativa sobre prevención de riesgos en el puesto de trabajo. Un asunto que, además, termina siendo rentable.

En líneas generales, deseamos

**HUMOR/Padylla**




**En el 2005, la inseguridad ciudadana decrece**

Los canarios, y residentes en las Islas, deberíamos estar de enhorabuena. Hombre, tampoco como para dar saltos de alegría, pero por lo menos sí contentos. En los tres primeros meses del presente año, la inseguridad ciudadana ha bajado tres puntos. Un tres por ciento para muchos simbólico, pero para las fuerzas de seguridad del Estado importantes, porque saben que están caminando en el sendero adecuado para atajar la delincuencia. Está claro, igualmente, que la incidencia de un mayor número de policías en el Archipiélago también contribuirá lo suyo, pero lo cierto es que esa lacra tiende a ir bajando. Erradicarla por completo sería casi imposible, pero al menos se debe atenuar su incidencia cada vez más y no menos como venía ocurriendo en los últimos años. En los datos facilitados por la Delegación del Gobierno en Canarias sobresalen dos apartados muy interesantes al ciudadano en general. Por un lado, la sustracción de vehículos ha decrecido casi un treinta por ciento. Eso será, más o menos, como que de cada tres coches que se robaban el pasado año, hemos pasado a dos, aunque también aquí se debe hacer mención a que los antirrobo de los vehículos es cada vez mayor. Otro apartado digno de destacarse es el de los tiroteos y los robos con intimidación, que bajaron un 29%. Además, en las islas orientales el descenso es mayor que las occidentales, aunque sólo unas décimas. En Santa Cruz, los delitos cayeron más de un 5%. O han mejorado los servicios policiales o los delincuentes han optado por otros derroteros. Vaya por donde vaya la cuestión, bienvenido sea.

**VOX POPULI**

**RAMON CASILLAS** ↑ El profesor de Petrología y Geoquímica de la ULL cree poco probable un maremoto en Canarias. Una buena noticia para la población en general.

**PERE NAVARRO** ↔ La Dirección General de Tráfico colocará 84 nuevos controles de velocidad en las Islas. Todo sea por la seguridad en la carretera.

**GUSTAVO ARANZANA** ↓ No porque la dirección del Ueslco haya sido mala, sino porque tiene la responsabilidad deportiva del equipo y tras la derrota de ayer en Girona le va a tener muy difícil para no descender.

**SATIRA DOMINICAL**  
JOSE RAFAEL HERNANDEZ



**Posibilidad**  
Puede darse la posibilidad que un Cardenal de color sea el nuevo sucesor de San Pedro. Que salga fumata blanca y el Papa negro.

**LA MATRAQUILLA ATLANTIDA**  
**Demasiado 'stress'**

Los estudios realizados por cardiólogos de las Islas muestran que en Canarias en general, y en Gran Canaria en particular, el número de personas que sufre de colesterol va en aumento, con el consiguiente riesgo para la salud por el peligro de infartos y anginas que conlleva. El problema es que el aumento se produce por el propio nivel de vida al que tiende a irse en las Islas, un nivel de trabajo exigente para poder salir adelante y, con ello, poco tiempo para comer en condiciones, con lo que se aumenta el consumo de comida basura. Además, como curiosidad, esos mismos estudios muestran que las mujeres superan actualmente a los hombres a la hora de sufrir un nivel de colesterol alto, dato que muchos achacan a la incorporación cada vez mayor de la mujer a la vida laboral.

**INSULA BARATARIA**  
PINO VALERON

**Receta de potaje autóctono**

Receta de cocina autóctona canaria. Coja usted un caldero grande, muy grande para que le quepa todo lo que tiene que meter El mejunje se adereza con unas fantásticas delicias Para darle sabor al condumlo le echamos unos y las manipulaciones con las que se quiere convertir

José Luis García Martínez\*

## Femete sigue creciendo... y sirviendo

**P**ARECE QUE FUE AYER cuando Femete, la Federación Provincial de Empresarios y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, celebraba su 25 aniversario. Sin embargo, el tiempo no se detiene, la vida continúa y Femete también sigue adelante con sus 22 asociaciones y cerca de 1.600 empresas afiliadas. No paramos de crecer... y de servir.

Un ejemplo de ese esfuerzo permanente por los intereses del empresariado, que redundará siempre en beneficios para todos los ciudadanos, es el lanzamiento de un carné con ventajas preferenciales para los asociados. En concreto, los propietarios de la tarjeta que acaba de crear Femete se beneficiarán de una serie de descuentos especiales en 18 empresas: talleres de reparación,

ópticas, restaurantes, comercios, hoteles, etc. Sin embargo, seguro que ese abanico de ofertas irá aumentando.

Otra prueba de que la actividad de Femete en servicio de sus asociados continúa muy viva es la reciente jornada que ha celebrado sobre prevención de riesgos laborales, dentro del proyecto Securmatal, donde ha colaborado la Consejería de Empleo y Asuntos Sociales del Gobierno autónomo. En su valoración final, destacaba que el 80% de las empresas analizadas no ha registrado ningún accidente laboral. No obstante, el mismo estudio añadía que aún queda mucho por hacer. En resumen, resulta clave concien-

ciarse de la necesidad y de la obligación de cumplir la normativa sobre prevención de riesgos. Un aspecto que, además, termina siendo rentable.

En definitiva, queremos dar las gracias por el apoyo que recibimos de las administraciones y, sobre todo, de nuestros asociados. Desde este humilde comentario, les animamos vivamente a que sigan defendiendo un sector tan relevante para la economía de la provincia y del Archipiélago. Mientras, Femete seguirá luchando, sin desmayo, por seguir creciendo, sirviendo a sus empresarios y, a través de ellos, a todos los ciudadanos.

## Femete no se cansa de crecer... y de servir

JOSÉ LUIS GARCÍA MARTÍNEZ \*

**T**ecnologías de Santa Cruz de Tenerife, Femete, con 22 asociaciones y cerca de 1.600 empresas, cumplía su 25 aniversario. Pero la vida continúa y Femete también sigue adelante, sin cansarse de crecer... y de servir.

Buena prueba de ese permanente esfuerzo por los intereses del empresariado que, no olvidemos, redundará siempre en beneficios para los ciudadanos, es el lanzamiento de un carné con ventajas preferenciales para los asociados. En concreto, los propietarios de la tarjeta que acaba de crear Femete se beneficiarán de una serie de descuentos especiales. De momento, en 18 empresas como talleres de reparación, ópticas, restaurantes, comercios, hoteles, etc. Pero seguro que ese abanico de ofertas irá aumentando de forma progresiva.

Otro ejemplo de que la actividad de Femete en servicio de sus asociados sigue muy viva es la reciente jornada sobre prevención de riesgos laborales en marcada dentro del proyecto Securmatal y que ha contado con el apoyo de la Consejería de Empleo y Asuntos Sociales del Gobierno Canario. En sus conclusiones, destacaba que el 80% de las empresas estudiadas no ha registrado ningún accidente laboral. Ahora bien, el mismo informe apuntaba que todavía queda mucho por hacer. Por tanto, es básico concienciarse de la necesidad y de la obligación de cumplir la normativa sobre prevención de riesgos en el trabajo. Algo que, además, termina siendo en verdad rentable.

Sólo queda dar las gracias al apoyo que recibimos de las Administraciones y, sobre todo, de nuestros asociados. Desde este modesto comentario, a unos y a otros animamos vivamente a seguir defendiendo un sector tan relevante para la economía de la provincia y del Archipiélago. Mientras tanto, Femete continuará batallando, sin desmayo, por seguir creciendo, sirviendo a sus empresarios y, a través de ellos, a todos los ciudadanos.

\* José Luis García Martínez es presidente de Femete.

11

## Medio centenar de alumnos se formaron este año en el centro de Femete

S.C. DE TENERIFE.- Femete organiza desde mañana dos cursos de preparación para el nuevo Certificado de Cualificación Individual en Baja Tensión, lo que equivale al carné de instalador electricista que ahora es necesario según la normativa actual. Esas actividades se desarrollarán en el centro de formación, que se encuentra en el polígono industrial Costa Sur de la capital tinerfeña y donde, en lo que va de año, se han impartido cerca de 40 cursos y más de mil horas de clases de las que se han beneficiado casi 500 alumnos.

Gracias a esta nueva iniciativa que promueve Femete, muchos trabajadores del sector podrán cumplir los requisitos técnicos y administrativos que actualmente son obligatorios para ejercer su profesión. Junto al ámbito de la electricidad, el programa formativo que ofrece Femete también se centra en materias como la automoción, informática, prevención de riesgos laborales, así como clases de preparación para obtener otros carnés profesionales autorizados: instalador y/o mantenedor de calefacción, agua caliente sanitaria y climatización, gas y fontanería entre otros.

Esta labor se ha visto favorecida por el apoyo que han ofrecido los directores generales de Industria y Energía y de Fomento Industrial del Gobierno Canario, Celso Perdomo y Miguel Llorca, respectivamente.

El 25 de mayo, una rueda de Prensa en la sede de Femete sobre la problemática de los talleres de reparación de automóviles vuelve a ser noticia en los periódicos de la provincia. "La Gaceta" la difunde a 3 columnas abriendo página con foto y apoyo incluido. "El Día", también encabezando su página a 3 columnas, igual que "La Opinión", aunque cerrando la página:

LA GACETA, MIERCOLES 25 DE MAYO DE 2005  
TENERIFE

## El 91% de los talleres no recibe reclamaciones desde hace 2 años

La Asociación de Talleres de Reparación de Vehículos asegura que la formación e información "son básicas para minimizar este problema"

**JOAQUÍN MESA**  
S.C. DE TENERIFE.- El presidente de la Asociación Industrial de Talleres de Reparación de Automóviles (Asintra), Clemente Mamposo, aseguró ayer que "más de 91% de los talleres no han recibido ninguna reclamación de Consumo ni de Medio Ambiente en los dos últimos años". Estos datos surgen de un estudio realizado por la empresa Servicios Estadísticos de Canarias en el ámbito de satisfacción, equipamiento, cumplimiento de normativas e implantación de nuevas tecnologías en el sector.

Mamposo destacó la importancia de que se hayan reducido enormemente las denuncias contra los talleres ya que "se nos achaca que somos el sector que más reclamaciones tiene en consumo". En este sentido, aseguró que esto se podría deber a que "se realizan muchas operaciones diarias, que pueden inducir a eso". En los últimos años se "han minimizado" y esto se ha conseguido a base de "mentalizar, formar e informar a todos los asociados". Para Asintra, este aspecto es "clave" debido a que tienen que "respetar a los clientes y velar por sus intereses".

Además, casi el 85% de los talleres asociados no han recibido ninguna inspección y el 74% ya



**Femete**

Rueda de prensa de Asintra, ayer en Santa Cruz de Tenerife. / LA GACETA

cuanta con los depósitos homologados para residuos tóxicos. En este apartado, indicó que "queda una pequeña parte que todavía está en vías de ajustarse para cumplir la normativa".

Las necesidades de la producción han llevado a que casi un 65% dispongan de dos elevadores, mientras que el 83%, por lo menos posee uno. En este apartado sobresale también que un 40% tienen lector de códigos y el 51% posee analizadores de gases. Las nuevas tecnologías es otro de los

puntos en los que la asociación "está volcada", porque según Mamposo, "la formación es la base".

Por este motivo, los ordenadores se han impuesto en este tipo de instalaciones, y ya se alcanza el 74% de los asociados. Asimismo, un 47% disponen de conexión a internet y el 20% tienen página web, mientras que el 54% espera instalarla a corto plazo. Para Mamposo, "esta nueva tecnología es un filón que debemos aprovechar".

## El 38% de los asociados ha tenido problemas con las aseguradoras

**J.M.**  
S.C. DE TENERIFE.- Un aspecto importante que se recoge en los datos ofrecidos ayer por Asintra es que más del 38% de los talleres de chapa y pintura han tenido problemas con las aseguradoras, sobre todo en el área metropolitana. Además, la causa principal de esta si-

tuación se debe a los pagos retrasados que suponen casi el 95%. Para Clemente Mamposo, aquí hay una dificultad importante por lo que "desde la asociación se está intentando negociar con las aseguradoras para intentar limar las diferencias que hay y que esto no se produzca".

Asintra espera seguir consolidando estos avances, para lo que cuentan con el apoyo de la mayoría de asociados ya que el 70% valoró sus actuaciones como muy buenas y el 71% aseguró lo mismo de la información recibida desde la asociación. Por último, el deseo de la asociación es

que participen el 100% en los cursos, no sólo en los aspectos técnicos sino también en gestión de empresas. Por esto, se apostará por otro método debido a que a partir de ahora se involucrará a las empresas porque todos los cursos que se han llevado a cabo "eran subvencionados".

## Dinero y Trabajo

La Asociación Industrial de Talleres de Reparación de Automóviles de la provincia tinerfeña presentó ayer un estudio sobre satisfacción, equipamiento, cumplimiento de normativas e implantación de las nuevas tecnologías.



Los responsables de Asintra, en la imagen, ofrecieron ayer una rueda de prensa en la sede de Femete en Santa Cruz de Tenerife para informar de las conclusiones de un estudio sobre el sector / CARSTEN LAURITSEN

## El 91% de los talleres tinerfeños de coches no recibe reclamaciones

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

La Asociación Industrial de Talleres de Reparación de Automóviles de la provincia tinerfeña, Asintra, integrada en la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete), presentó ayer un estudio del sector según el cual durante los dos últimos años más del 91% de los talleres no ha recibido ninguna reclamación de Consumo ni de Medio Ambiente.

Además, casi el 85% de los talleres asociados no ha sido inspeccionado. Estas son algunas de las conclusiones de este informe que ha sido elaborado por la empresa Servicios Estadísticos de Canarias, a petición de Asintra, sobre satisfacción, equipamiento, cumplimiento de normativas e implantación de nuevas tecnologías.

Entre otros datos que han destacado los responsables de Asintra, encabezados por su presidente, Clemente Mamposo, y el secreta-

rio, Juan Pedro Báez, que comparecieron ante los medios de comunicación junto a los vocales de Asintra José Francisco Afonso y Miguel Tur, sobresale que casi el 74% de los talleres ya cuentan con depósitos homologados para residuos tóxicos.

### Datos relevantes

El citado estudio también deja claro que más del 95 por ciento de los talleres asociados tienen los carteles informativos bien colocados y las hojas de reclamaciones a disposición del cliente, y en torno al 38% de los talleres de chapa y

### El sector se va incorporando de manera mayoritaria a las nuevas tecnologías

pintura ha tenido problemas con las aseguradoras, sobre todo en la zona metropolitana, de ellos, casi el 95%, por pagos retrasados.

El presidente de Asintra, Clemente Mamposo, también manifestó que por encima del 66% de los encuestados llevan más de 16 años en el taller. En cuanto al equipamiento de las instalaciones, se valora que un 40% posee lector de códigos; otro 51%, analizador de cuatro gases y más del 83% cuenta con elevadores, de los cuales casi el 65% tiene más de dos.

Asimismo, respecto a las nuevas tecnologías, el 74% de los talleres disponen de ordenadores, de ellos, el 47% tienen conexión a internet, siendo la conexión ADSL la más utilizada con un 52%. Además, el 20% ofrece página web y un 54% piensa tenerla a corto plazo.

Por lo que respecta al grado de satisfacción de los encuestados, un 70% valora la asociación como muy buena, según se desprende del estudio dado a conocer ayer por Asintra.

## El 26% de los talleres no cuenta con depósitos homologados para residuos

LA OPINIÓN  
Santa Cruz de Tenerife

La Asociación Industrial de Talleres de Reparación de Automóviles de la provincia tinerfeña, Asintra, integrada en Femete, presentó ayer un estudio del sector según el cual el 26 por ciento de los talleres no cuentan con depósitos homologados para residuos tóxicos, entre otras conclusiones del informe sobre satisfacción, equipamiento, cumplimiento de normativas e implantación de nuevas tecnologías.

Entre otros datos que han destacado los responsables de Asintra, encabezados por su presidente, Clemente Mamposo, y el secretario, Juan Pedro Báez, destaca que durante los dos últimos años más del 91 por ciento de los ta-

lles no ha recibido ninguna reclamación de Consumo ni de Medio Ambiente. Además, casi el 85 por ciento de los talleres asociados no ha sido inspeccionado. Además más, del 95 por ciento de los talleres asociados tienen los carteles informativos bien colocados y las hojas de reclamaciones a disposición del cliente, y en torno al 38 por ciento de los talleres de chapa y pintura ha tenido problemas con las aseguradoras, sobre todo en la zona metropolitana, de los cuales, casi el 95 por ciento se debían a pagos retrasados.

El presidente de Asintra, Clemente Mamposo, también ha resaltado que por encima del 66 por ciento de los encuestados llevan más de 16 años en el taller. En cuanto al equipamiento de las ins-

talaciones, se valora que un 40 por ciento posee lector de códigos; otro 51 por ciento, analizador de cuatro gases y más del 83 por ciento cuenta con elevadores, de los cuales casi el 65 por ciento tiene más de dos.

Respecto a las nuevas tecnologías, el 74 por ciento de los talleres disponen de ordenador, de ellos el 47 por ciento tienen conexión a internet, siendo la conexión ADSL la más utilizada con un 52 por ciento. Además, el 20 por ciento de los talleres ofrece página web y un 54 por ciento ha declarado que piensa tener este servicio a corto plazo.

Por lo que respecta al grado de satisfacción de los encuestados, un 70 por ciento valora la asociación como muy buena.



Responsables de Asintra durante la presentación del estudio.  
JONAY RODRIGUEZ

Otro artículo de opinión del presidente de Femete sale publicado en "El Día" el 28 de mayo de 2005, por debajo de página, y el 4 de junio, en "La Opinión", con el mismo mensaje, pero cambiando título y variando en parte el contenido:

José Luis García Martínez\*

## Femete, ilusionada con la remodelación del Gobierno

LA FEDERACIÓN PROVINCIAL de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, Femete, quiere enviar un mensaje de ilusión tras los cambios que se están produciendo en el Gobierno de Canarias. Las incorporaciones de María Luisa Tejedor, al frente de la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías; de María Luisa Zamora, como máxima responsable de Empleo y Asuntos Sociales, y de Domingo Berriel, como nuevo consejero de Medio Ambiente y Ordenación Territorial, todos ellos con una trayectoria profesional reconocida, suponen un claro aliciente para pensar que se potenciarán las relaciones con nuestras 22 asociaciones y las cerca de 1.600 empresas integradas.

Una reflexión positiva y esperanzadora que va más allá, ya que entendemos que esta reestructuración del Ejecutivo autónomo debe ir en beneficio de la industria, del desarrollo económico de las islas y, cómo no, del bienestar de todos los ciudadanos. Ahora mismo, lo deseable es que el relevo de altos cargos se lleve a cabo con rapidez y, sobre todo, con eficacia. De lo contrario, cabe el peligro de que se ralenticen los asuntos importantes que aún quedan pendientes. Por ejemplo, las mesas sectoriales con los representantes del sector, el nuevo Servicio de Innovación y Desarrollo Empresarial, la puesta en marcha del Foro Canario de la Sociedad de la Información y del Observatorio de las Telecomunicaciones, la gestión de expedientes y boletines, el tratamiento eficaz de los residuos y una mayor agilidad del Servicio Canario de Empleo.

Además, la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías espera que esta nueva etapa que acaba de iniciarse permita, por fin, unos años de estabilidad. Especialmente pensando en la Consejería de Industria, ya que los continuos vaivenes que se han venido registrando en este departamento durante los últimos años han perjudicado gravemente al colectivo. Como es natural, tanto cambio político lo que provoca es inquietud en todos los niveles de la Administración, que se dedique un tiempo importante al traspaso de poderes y, más todavía, que sea necesario volver a reunirse con los altos cargos que acaban de llegar para repetir las negociaciones.

En líneas generales, Femete muestra su optimismo porque la remodelación que se ha producido en el Gobierno canario no perjudique los logros obtenidos hasta ahora, acelere los asuntos pendientes y, en resumen, afiance de forma definitiva un sector tan valioso para la economía del Archipiélago y, en concreto, para miles y miles de familias isleñas.

\*Presidente de Femete

José Luis García Martínez (\*)

TRIBUNA ABIERTA

## Femete espera que los cambios beneficien al sector industrial

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife desea enviar un mensaje de optimismo después de los cambios que se están produciendo en el Gobierno de Canarias. Las incorporaciones de María Luisa Tejedor, al frente de la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías; de María Luisa Zamora, como máxima responsable de Empleo y Asuntos Sociales, y de Domingo Berriel, como nuevo consejero de Medio Ambiente y Ordenación Territorial, todos ellos con una trayectoria profesional reconocida, suponen un claro aliciente para pensar que se potenciarán las relaciones con nuestras 22 asociaciones y las cerca de 1.600 empresas integradas.

Esta reflexión positiva y esperanzadora va más allá. La reestructuración del Ejecutivo Autónomo entendemos que ha de ir en beneficio de la industria, del desarrollo económico de las islas y, cómo no, del bienestar de todos los ciudadanos. En estos momentos, lo ideal es que el relevo de altos cargos se lleve a cabo con rapidez y, sobre todo, con eficacia. De lo contrario, cabe el peligro de que se ralenticen los asuntos importantes que todavía quedan pendientes. Como las mesas sectoriales con los representantes del sector, el nuevo Servicio de Innovación y Desarrollo Empresarial, la puesta en marcha del Foro Canario de la Sociedad de la Información y del Observatorio de las Telecomunicaciones, la gestión de expedientes y boletines, el tratamiento eficaz de los residuos y una mayor agilidad del Servicio Canario de Empleo.

Igualmente, la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías espera que la nueva etapa que acaba de iniciarse permita, por fin, unos años de estabilidad. En especial, pensando en la Consejería de Industria, ya que los continuos vaivenes que se han venido registrando en este Departamento durante los últimos años han perjudicado gravemente al colectivo. Es natural que tanto cambio político cause inquietud en todos los niveles de la Administración. Pero también provoca que se dedique un tiempo importante al traspaso de poderes y, más todavía, a repetir las reuniones con los altos cargos que acaban de llegar para volver a negociar.

En definitiva, Femete se muestra ilusionado porque la remodelación que se ha producido en el Gobierno Canario no perjudique los logros obtenidos hasta ahora, acelere los asuntos pendientes y, en líneas generales, afiance de una vez un sector tan valioso para la economía del Archipiélago y para miles y miles de familias isleñas.

(\*) Presidente de Femete

Antes, el 30 de mayo, "La Gaceta" difunde unas declaraciones del máximo responsable de la Federación valorando los cambios en el Gobierno de Canarias. Esas manifestaciones se destacan a 2 columnas, con foto, abriendo una página impar:

E 2005 7

## Los empresarios del metal y las nuevas tecnologías aplauden los cambios en el Gobierno regional

El presidente de Femete considera que la remodelación del Gabinete es "un aliciente" para impulsar la negociación con el sector

S.C. DE TENERIFE.- El presidente de la Federación de Empresarios del Metal y las Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, José Luis García Martínez, considera "un aliciente" los cambios efectuados por Adán Martín en el Gobierno regional. García Martínez ha expresado su optimismo por las incorporaciones de Marisa Tejedor como consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías; Marisa Zamora como responsable de Empleo y Asuntos Sociales; y Domingo Berriel como consejero de Medio Ambiente y Ordenación Territorial.

A juicio del dirigente empresarial, los nuevos cargos del Gabinete de Martín cuentan con una "reconocida trayectoria profesional" y permiten albergar esperanzas sobre un fortalecimiento de las relaciones con las 22 asociaciones y cerca de 1.600 empresas integradas en Femete. "Entendemos que la reestructuración del Ejecutivo autónomo ha de ir en beneficio de la industria, el desarrollo económico de las Islas y el bienestar de todos los ciudadanos".

Asimismo, el presidente de la federación insta a que el relevo de cargos en las diferentes consejerías se realice con rapidez y eficacia. En caso contrario, advierte, se corre el peligro de que "se ralenticen los asuntos importantes que todavía quedan pendientes", caso de las mesas sectoriales con los representantes del sector, el nuevo servicio de innovación y desarrollo empresarial, la puesta en marcha del foro canario de la sociedad de la información y del ob-



**José Luis García Martínez. / EFE**

servatorio de las telecomunicaciones, la gestión de expedientes y boletines, el tratamiento eficaz de los residuos y una mayor agilidad del Servicio Canario de Empleo.

Femete confía en que la nueva etapa que inicia el Ejecutivo regional "permita por fin unos años de estabilidad". García Martínez alude así a los "continuos vaivenes" que, a su entender, se han registrado en la Consejería de Industria y que han "perjudicado gravemente" al colectivo empresarial.

"Es natural", apostilla José Luis García Martínez, "que tanto cambio político cause inquietud en todos los niveles de la Administración de la Comunidad Autónoma, pero también provoca que se dedique un tiempo importante al traspaso de poderes y, aún más, a repetir las reuniones con los altos cargos que acaban de incorporarse para volver a negociar".



El 7 de junio, "El Día" publica una publicidad de un foro que cuenta con la colaboración de Femete. El 16, otro anuncio en "Diario de Avisos" de cursos:

  
Servicio de Apoyo Empresarial  
**CajaCanarias**

**FORO SOBRE**  
**LA GESTIÓN DE LA PROTECCIÓN DE DATOS Y LA SEGURIDAD INFORMÁTICA**

Sala de Conferencias de CajaCanarias  
**Santa Cruz de Tenerife**  
15 de junio de 2005

**17:30** "La Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter personal y su aplicación en la empresa"  
D<sup>a</sup> María José Blanco Antón. Subdirectora General del Registro General de Protección de Datos de la Agencia Española de Protección de Datos.

**18:15** "Implicaciones prácticas de la Ley de Servicios de la Sociedad de Información y de Comercio Electrónico".  
D. Carlos Pardo de Santayana Galbis. Abogado del Departamento de Derecho de las Nuevas Tecnologías de Lloréns & Díaz de Aguilar, Abogados y Asesores Tributarios


**19:35** "Medidas de seguridad informática en la empresa".  
D. Santiago Baute Ramos. Gerente de CanaryWeb, S.L.

CON LA COLABORACIÓN DE:

  
**Femete**  
FEDERACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DEL METAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

  
Asociación de Empresarios de Informática y Telecomunicaciones

**ASISTENCIA GRATUITA**  
PREVIA INSCRIPCIÓN ANTES DEL 13 DE JUNIO DE 2005  
Más Información: Tel.: **922 223 255** o bien en [www.cajacanarias.es/saec](http://www.cajacanarias.es/saec)


  
**Femete**  
FEDERACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DEL METAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

**CURSOS DE FORMACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE CARNÉS PROFESIONALES**

**CURSOS**

- Instalador Electricista (Certificado de Cualificación Individual en Baja Tensión).
- Instalador de Productos Petrolíferos.
- Mantenimiento Higiénico-Sanitario de Instalaciones de Riesgo frente a la Legionela.
- Instalador de Gas-IG IV.
- Instalador y/o Mantenedor de Climatización, Agua Caliente Sanitaria y Calefacción (RITE).
- Instalador Autorizado de Fontanería.

**Centro de Formación de Femete. Información e inscripción en:**  
C/Panamá nº3, 1º Edificio Luna. Barrio Buenos Aires. Políg. Ind. Costa Sur. S/C de Tenerife

  
Formación del Metal de Tenerife

Tfno: 922 23 57 94 E-mail: [centro@femete.es](mailto:centro@femete.es)

También el 16 de junio, "El Día" difunde en su página 23 una reunión de dirigentes de Femete con empresarios de La Palma. El 17 de junio, "La Opinión", "Diario de Avisos" y "La Gaceta" dan cuenta del encuentro que esos directivos mantuvieron en el Cabildo palmero, todos en página impar y con foto:

## Femete exige soluciones para hacer frente al problema de los residuos

■ D.M., Breña Baja

La gestión de residuos como el aceite de los coches o la falta de suelo industrial son dos de los problemas que más preocupan a los empresarios palmeros integrados en la Federación Provincial de Empresarios del Metal y de Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, Femete, cuyos responsables se desplazaron ayer a la Isla para reunirse con sus asociados palmeros y con representantes políticos como el alcalde capitalino o el propio presidente del Cabildo.

El objetivo de estos encuentros es buscar una solución definitiva a estas dificultades porque, según explicó José González, secretario general de Femete, hay una demanda bastante importante de los empresarios del sector para que se solucionen. El sector del metal

gestiona bastantes residuos y "como hay muchas multas y queremos proteger el medio ambiente, necesitamos que las administraciones se impliquen en su resolución". En el caso del suelo industrial, dijo, "entendemos que debe ser una preocupación de las administraciones proceder a crear suelo de este tipo para que las empresas tengan la posibilidad de implementar sus negocios, porque hay que proteger el medio ambiente, y en eso estamos de acuerdo, pero no podemos vivir del aire. Se tiene que hacer una política pensando en nuestros empresarios", alegó.

En el tema de los residuos preocupa especialmente el tratamiento del aceite de los coches porque hay un mandato de la Unión Europea que dice que hay que reciclarlo. Los disolventes de pinturas también producen importantes

residuos, lo mismo que las tintorerías o los aparatos fuera de uso (móviles y ordenadores). "Necesitamos -indicó González- una política integral de residuos en toda Canarias y para eso está el Gobierno, aunque creemos que también es importante que las administraciones locales, cabildos y ayuntamientos, se impliquen. Por eso estamos intentando concienciar a todos los políticos para que colaboren y por eso hemos venido a La Palma".

Femete aglutina a un amplio abanico de empresas que van desde los talleres de automoción, hasta el aire acondicionado y frío, informática y telecomunicaciones, desguazadores de automóviles, recambistas de automóviles, construcciones metálicas, fontaneros y gas, gasolineras, butano, neumáticos, etc. Se trata de un sec-



Los directivos de Femete se reunieron ayer con los asociados de la Isla y con el alcalde capitalino. Hoy lo harán con José Luis Perestelo / D.M.

tor muy heterogéneo y la misión de Femete es luchar por aumentar la competitividad de las empresas asociadas y mejorar la calidad en el sector del metal. La Federación cuenta en estos momentos con 1.881 empresas en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, de las cuales sólo 61 son de La Palma, lo que representa un 3,8% del total.

**LA PALMA**

## Los empresarios del metal solicitan un lugar para poder eliminar sus residuos

La Isla no tiene infraestructuras para depositar productos contaminantes

ONAR G. GARCÍA / IDEAPRESS / Santa Cruz de La Palma

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia de Santa Cruz de Tenerife (Femete) se reunió ayer con el presidente del Cabildo de

La Palma, José Luis Perestelo, para demandar un lugar donde poder eliminar los residuos que producen las empresas del sector, puesto que la Isla no cuenta con unas infraestructuras adecuadas para esta actividad.

Según explicó el presidente de Femete, José Luis García, todas las empresas del ramo son contaminantes del suelo, con aceites de vehículos, líquidos de frenos, pinturas, neumáticos y baterías, y a pesar de ello, La Palma no cuenta con las infraestructuras necesarias para eliminar este tipo de residuos. "Cada vez se utilizan más los productos contaminantes, productos que debemos eliminar", señaló.

El colectivo, formado hace 25 años, pidió a Perestelo que facilite la retirada de los residuos, "la forma en que debemos hacerlo y a donde debemos llevarlos. No pueden seguir tirándose al barranco o manteniéndose en contenedores al aire libre".

Asimismo, en la La Palma está pendiente desde hace un año la puesta en marcha de una planta de transferencia para acopiar los coches abandonados y en desuso, que abordará Femete en una próxima reunión con la consejera de Industria del Gobierno de Canarias. Los empresarios estiman prioritario que, si en Tenerife hay una planta de estas características, en La Palma, La Gomera y El Hierro también deben existir.

**Demandas de los empresarios**

La mayor parte de los asociados a Femete en la Isla, que hacen un total de 62, son talleres y reparaciones mecánicas, así como electricistas, seguido de fontanería, aire acondicionado, gas y electrodomésticos.

Las demandas de los empresarios palmeros son las mismas que las de otras islas, lo que se explica "al ser todos archipiélagos y tener idénticos problemas en nuestras islas". El principal obstáculo continúa siendo la economía sumergida, que perjudica seriamente a los talleres que se encuentran legalmente establecidos, sin olvidar la competencia desleal que padece el sector del metal.

**El combate**

El presidente de Femete acusó a Unieco-Endesa de competencia desleal hacia las empresas de aire acondicionado y de instalaciones eléctricas, "mediante el abuso de poder y el uso de información privilegiada".

Para combatir la economía sumergida, la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías ha creado el Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL), organismo presente también en La Palma. En la Isla, según datos aportados por un estudio realizado hace tres años, más del 28 por ciento de los talleres mecánicos existentes son ilegales.

Los representantes de Femete durante la reunión con el presidente del Cabildo de La Palma. LA OPINIÓN



Los empresarios mantuvieron una reunión con el presidente del Cabildo durante la mañana de ayer. / CESAR BORJA

## Femete pide medidas para frenar la economía sumergida

El sector del metal demanda un plan para eliminar los residuos tóxicos

EUGENIA PAIZ  
S. C. DE LA PALMA

El presidente de la Federación de Empresarios del Metal y de Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete), José Luis García, planteó ayer al titular del Cabildo, José Luis Perestelo, los problemas a los que se enfrenta este sector en la Isla como consecuencia de la economía sumergida. García expuso la necesidad de tomar medidas para erradicar el problema, denominador común para las empresas palmeras dedicadas a la reparación de vehículos, electrodomésticos, electricidad y fontanería, entre otras, que pagan sus impuestos y que ven mermada su cuota de mercado por la competencia desleal que ejercen aque-

llas que vienen desarrollando su labor fuera del marco de la legalidad vigente y que no ofrecen garantías al usuario. Este organismo actúa ya en la Palma a través del Departamento de Ayuda a la Legitimación, que informa a aquellos particulares que operan sin pagar impuestos a la Hacienda Pública para que regularicen su situación. "Los que no quieren hacerlo son denunciados ante Industria para que los visite y los sancione en caso de que corresponda", agregó García.

En el marco de las demandas que Femete expuso ayer a Perestelo, figura también la necesidad de llevar a cabo "una planificación de las infraestructuras para el tratamiento y eliminación de residuos contaminantes y de año nes-

go que se generan en la Isla". Así lo indicó García, quien subrayó la voluntad de los empresarios de abordar ese aspecto, dado que "somos conscientes y nos preocupa la situación actual, porque cada vez se genera más cantidad de residuos contaminantes que no pueden tener como destino un barranco o permanecer al aire libre, porque hay que proteger el medio ambiente", sentenció.

El responsable de Femete confirmó su intención de transmitir a la nueva consejera de Industria del Ejecutivo canario la necesidad de autorizar la puesta en marcha en La Palma de un Centro Insular de Descontaminación de Vehículos, instalación que dará respuesta a una de las carencias en el tratamiento de estos residuos.

LA PALMA



José Luis Perestelo, durante la reunión mantenida ayer con Femete. / LA GACETA

## Perestelo busca una salida al problema de los residuos

El presidente del Cabildo se reúne con Femete para estudiar los obstáculos existentes

S. C. DE LA PALMA.- José Luis Perestelo, presidente del Cabildo de La Palma, se comprometió ayer con el comité ejecutivo de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) para buscar soluciones al tratamiento de residuos en la isla. Perestelo animó a los empresarios del metal a seguir trabajando en la asociación y a realizar los encuentros necesarios en La Palma con los empresarios palmeros del sector, "dirigidos, fundamentalmente, a estudiar la problemática existente en el tratamiento de residuos para buscar soluciones conjuntas".

Del mismo modo, Perestelo invitó a Femete a propiciar con los ayuntamientos los sueltos necesarios para los espacios industriales con el fin de que estas actividades, "que generan residuos, estén ubicadas en un lugar que suponga la

menor afectación posible para los ciudadanos".

En la reunión de ayer también se dio una visión general a los obstáculos que afectan al sector del metal, en lo referente a los talleres y a la eliminación de neumáticos. En ese sentido, y en lo referente a la eliminación de neumáticos, el Cabildo puso en marcha, aprovechando la iniciativa europea Interreg, un programa de estudio de la situación actual para hallar soluciones al caso concreto de los residuos industriales en La Palma.

► **Detenido en Los Llanos.** La Guardia Civil detuvo ayer en Los Llanos de Aridane a un hombre de 50 años que portaba dos bolsas de cocaína, de dos gramos cada una, en el interior de su boca. El sujeto fue arrestado en un control de tráfico mientras conducía un ciclomotor por la carretera LP-124.

Femete ofrecía una comida a los directores y representantes de los principales medios de comunicación de la provincia tinerfeña donde les presentaba su nuevo organigrama, al mismo tiempo que planteaba sus reivindicaciones. De esta manera lo publicaron el 9 de julio "El Día", abriendo su página 45 con título a 4 columnas; "Diario de Avisos", en su página 37 con título a 3; "La Opinión", en página 38, también con 3 columnas de título, y "La Gaceta", página 12, con título a 2 columnas:

EL DÍA  
Sábado, 9  
julio 2005

Dinero y Trabajo

45

## La nueva directiva de Femete revalida el compromiso de acabar con el intrusismo

Contribuir a mejorar la oferta formativa y tender puentes a las empresas en situación irregular para que "salgan de la economía sumergida" se mantienen como los retos prioritarios de la federación del metal tinerfeña, que ayer avanzó, en Tacoronte, sus grandes líneas de actuación a corto y medio plazo.

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

Luchar con renovada vitalidad contra la economía sumergida y poner al alcance de los empresarios del metal tinerfeño cursos de formación de la máxima calidad y adaptados a sus necesidades reales son las dos prioridades que, en paralelo, se ha trazado para el corto y medio plazo la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete), cuyo máximo responsable, José Luis García Martínez, revalidó ayer su compromiso personal de no ahorrar esfuerzos y recursos en la batalla para acabar con el intrusismo.

García Martínez, cuya actividad profesional está ligada a la rama del aire acondicionado y que accedió por primera vez a la presidencia de Femete en 1992, hizo estas declaraciones en el acto de presentación del nuevo Comité Ejecutivo, del que vuelve a ser máximo responsable. Los empresarios que acompañan a García en su nueva etapa al frente de Femete son José González, secretario general; Clemente Mamposo, Jesús Cedrés, Alberto Villalobos, José A. Ramallo y Juan Hernández, vicepresidentes de Comercio,



**Miembros del Comité Ejecutivo** de la Federación del Metal, posan, ayer, en los jardines del restaurante El Tablón de la Canela. José Luis García apoya su mano sobre el hombro del presidente de Ecogas. J.J.A.

Asuntos Económicos, Formación y Medio Ambiente, respectivamente; Manrique Rodríguez y

Álvaro Vera, vocales, y José Mateos, tesorero. Durante el acto, que se desarro-

lló en el transcurso de una comida ofrecida en un restaurante de Tacoronte a directores y repre-

sentantes de medios de comunicación, José Luis García Martínez se mostró convencido de que el futuro, "igual que cuando hace más de veinticinco años pusimos las bases de Femete, sólo puede existir para este colectivo profesional si es capaz de robustecer los cuatro pilares en que se apoya: prevención, calidad, respeto al medio ambiente y formación".

**Más de 1.600 asociados**

La nueva directiva de Femete, que cuenta en la actualidad con cerca de 1.600 empresas asociadas, expresó, por boca de García, su confianza en sacar sus proyectos adelante con el apoyo de la Consejería de Industria, que "esperemos deje de ser moneda de cambio de una vez y entre en una etapa de estabilidad" de la mano de su nueva titular, Marisa Tejedor.

José Luis García recordó que para luchar contra la competencia desleal y el intrusismo, que "tan graves perjuicios ocasionan en el sector del metal", Femete constituyó en el año 2000 el Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL) cuyo principal objetivo es "ayudar al empresario mediante un asesoramiento continuo, integral y personalizado para que legalice su actividad, beneficiándose de diversas ventajas económicas, así como de aquellas otras que conlleva la propia regularización".

Informó de que Marisa Tejedor, en una reciente reunión con directivos de Femete, elogió el trabajo que desarrolla esta federación tinerfeña en general y, de manera especial, al DAL, que ya ha contribuido a legalizar a más de 600 empresas.



hagen de la comida organizada por Femete. / SERGIO MÉNDEZ

## La Federación del Metal presenta a los miembros de su nuevo comité ejecutivo

DIARIO DE AVISOS  
SANTA CRUZ

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia de Santa Cruz de Tenerife (Femete) presentó ayer a su nuevo comité ejecutivo, que está integrado por José Luis García (presidente), José González (secretario general), Clemente Mamposo (vicepresidente de Industria), Jesús Cedrés (vicepresidente de Comercio), Alberto Villalobos (vicepresidente de Asuntos Económicos), José A. Ramallo (vicepresi-

dente de Formación), Juan Hernández (vicepresidente de Medio Ambiente), José Mateos (tesorero) y Manrique Rodríguez y Álvaro Vera como vocales. La Federación convocó ayer una comida en un conocido restaurante de la localidad del norte de Tenerife de Tacoronte, a la que invitaron a los directores y representantes de los distintos medios de comunicación. En el transcurso del almuerzo, el presidente de Femete destacó que la Federación "lleva trabajando desde hace unos 26 años para incrementar la productividad de las

empresas del metal y de nuevas tecnologías, al mismo tiempo que luchando contra el intrusismo".

En cuanto al futuro, García Martínez apuntó que "los nuevos objetivos se basan en cuatro pilares: prevención, calidad, medio ambiente y formación. Siempre pensando en seguir creciendo con nuestros empresarios y por el desarrollo económico de la provincia tinerfeña". Además, se mostró confiado en obtener el apoyo de la Consejería de Industria, de las 1.600 empresas asociadas y de los medios de comunicación.

38 **ECONOMÍA**  
 La Opinión DE TENERIFE / Sábado, 9 de julio de 2011



Los miembros del Comité Ejecutivo de Femete ayer, durante la comida con la prensa. PEPE TORRES

## Femete recurre la negativa del Gobierno a conceder otra ITV

### La ley impide que se instalen más hasta 2018

**A.M.M.**  
 Santa Cruz de Tenerife

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia de Santa Cruz de Tenerife (Femete) ha vuelto a recurrir la sentencia judicial que impedía la instalación de una cuarta Inspección Técnica de Vehículos (ITV) en la isla de Tenerife. Los empresarios del metal llevan años exigiendo al Gobierno de Canarias que permita la ubicación de una ITV en Tacoronte. Hace unos dos años, Femete denunció la negativa del Ejecutivo autonómico, pero los tribunales dieron la razón al Gobierno, por lo que el sector decidió recurrir la sentencia en un nuevo intento para lograr lo que consideran un derecho. El presidente de Femete, José Luis García, dijo ayer que esta reivindicación fue una de las expresadas a la nueva consejera de Industria, Marisa Tejedor, en una reciente reunión. García destacó el interés de Tejedor por los problemas del sector y valoraron el hecho de que comprometiera a abordar las principales asuntos en la mayor brevedad posible. Femete presentó ayer a los medios de comunicación su nuevo Comité Ejecutivo. El presidente de Femete destacó que la Federación "va trabajando desde hace unos 26 años para incrementar la productividad de las empresas del metal y nuevas tecnologías, al mismo tiempo que luchando contra el intrusismo". García Martínez apuntó que "los nuevos objetivos se basan en cuatro pilares: prevención, calidad, medio ambiente y formación".

## Femete da a conocer a su comité ejecutivo y presenta sus próximos objetivos

LA LAGUNA.- Femete, la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías, ha presentado hoy a su nuevo Comité Ejecutivo, que está integrado por: José Luis García, presidente; José González, secretario general; Clemente Mamposo, vicepresidente de Industria; Jesús Cedrés, vicepresidente de Comercio; Alberto Villalobos, vicepresidente de Asuntos Económicos; José A. Ramallo, vicepresidente de Formación; Juan Hernández, vicepresidente de Medio Ambiente; Manrique Rodríguez y Álvaro Vera, vocales, y José Mateos, tesorero.

Durante el acto, que se desarrolló en Tacoronte en el transcurso de una comida a la que asistieron los

directores y representantes de los distintos medios de comunicación, el presidente de Femete destacó que la Federación "lleva trabajando desde hace unos 26 años para incrementar la productividad de las empresas del metal y nuevas tecnologías, al mismo tiempo que luchando contra el intrusismo".

En cuanto al futuro, García Martínez apuntó que "los nuevos objetivos se basan en cuatro pilares: prevención, calidad, medio ambiente y formación. Siempre pensando en seguir creciendo por nuestros empresarios y por el desarrollo económico de la provincia tinerfeña, de todos los ciudadanos. Como no, contando no sólo con nuestro máximo



Imagen del almuerzo celebrado ayer por Femete. / SANTI DELGADO

esfuerzo y el de nuestras cerca de 1.600 empresas asociadas, sino, además, con el apoyo de la Consejería de Industria, que esperamos deje

de ser moneda de cambio de una vez, y, por supuesto, con la inestimable ayuda también de todos los medios de comunicación".

Un nuevo artículo de opinión del presidente de Femete lo publican los 3 periódicos tinerfeños el 7 de agosto. "La Gaceta", en la 4; "Diario de Avisos", en su página 38 y, el 10 de agosto, "El Día", en la página 34. Esta vez se trata del mismo contenido, sin ningún cambio en los textos y apenas en el título:

4 LA GACETA, DOMINGO 7 DE AGOSTO DE 2008  
OPINIÓN

**TRIBUNA LIBRE**

**Etapa crucial en el sector de las chatarras**

JOSE LUIS GARCÍA MARTÍNEZ (\*)

¿Se imaginan que una tonelada por las chatarras? Seacabamos, acríl servitios. No es una utopía, ciencia ficción o un mal sueño. Todo lo contrario. Ese polvorín desmenuzable puede ser real ante el constante avance del mundo de plásticos y otros residuos técnicos que cada año genera nuevos territorios.

A este porosoas inquietante se suma el enorme volumen que cubren las empresas del Archipiélago que se dedican a tratar la chatarra. Todo, por culpa del elevado costo que supone por transportar esos residuos a la Península. De hecho, ARES, la Asociación de Recuperadores de Siderometalurgia, asegura que el colectivo vive el riesgo de paralizarse como su hermano los desechos verdes de las ferias. Tan crítica situación la demuestran con datos: trasladar un contenedor de chatarra desde Tenerife hasta Valencia costaba unos 475 euros en enero de 2004, mientras que en mayo de este año esa precio ha subido hasta los 111 euros, situándose así entre el su nivel a Bilbao o Arlés. ¿Cómo superarlo?

Habría que esperar a que las distintas administraciones actúen con urgencia y eficacia. Por ejemplo, distribuyendo más ayudas que faciliten el envío de esos residuos técnicos a no llevarlos a los puertos peninsulares. Dada la creciente dependencia que ha generado la compra de chatarra, Comercio y Nuevas Tecnologías, Marina, Trabajo, y su mismo equipo, desde fuentes confiables en que esperan a que todos los para superar este tipo de crisis aguda.

**«Habría que esperar que las distintas administraciones actúen con urgencia y eficacia»**

Aquí será cuando también con la puesta en marcha de iniciativas como la de Macrocarril: un proyecto global de viabilidad, técnica y económica para regular la industria emergente de centros autorizados de desmantelamiento, reciclaje y descontaminación de vehículos -los llamados S. Card-, de ayuda a la reconversión de empresas de recuperación de chatarra, que trata a los técnicos. Los beneficios de Macrocarril son políticos: innovación tecnológica y ocupación, formación especializada de los trabajadores, estabilidad de los empleos, generación de riqueza, armonización del tejido económico y ordenación del territorio, así como responsabilidad ante la sociedad y ante la Ley.

Todo esto obliga a las autoridades competentes que afronta el metal en Canarias. Un objetivo que ha generado una inmensidad más firme y que hoy es un objetivo a seguir. Responsabilidad y realidad para lo que supone preparar las condiciones en cuatro pilares: formación, prevención, calidad y medio ambiente. Por eso, el apoyo de las instituciones europeas, Gobierno, industria y ayuntamientos es fundamental para vencer alguna barrera. Como la agotante necesidad de soluciones, tanto antes, el gran desafío problema que están generando los desechos técnicos de las ferias para incrementar la eficiencia a la Península. Necesarios por el bien de las empresas tinerfeñas y por el interés de todos los ciudadanos en preservar el medio ambiente de las Islas.

(\*) Presidente de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete).

**PALABRAS DE FAETON**

**La luz y el estado de ánimo**

ANGEL SUAREZ



Existe un vínculo entre la luz y el estado de ánimo. La luz es un estímulo que afecta al sistema circadiano y a todos los sistemas biológicos. Especialmente, la ausencia de luz puede afectar negativamente sobre el estado de ánimo y afecta a la capacidad del cerebro para el manejo de la información. Por tanto, la calidad de la iluminación artificial es crucial para la salud humana, igual que para la seguridad y el bienestar laboral. Sabemos que el ciclo circadiano de la luz, nocturnidad, genera la estimulación de los neurotransmisores cerebrales. La luz afecta también la serotonina y dopamina, sus acción y actividad.

**«La investigación en fotobiología muestra que una carencia crónica de luz puede ser causa de depresión»**

En ausencia de estímulo luminoso, aumenta la incidencia de la depresión del sueño. La falta de sueño también puede ser causa de depresión crónica y trastornos de sueño. Estos trastornos son de mayor gravedad en modo crónico, al alterarse el ciclo de luz y oscuridad, más en una causa del día. Una luz tenue, a partir de una intensidad de 800 a 1.000 lux, nos dice que ya es de día, despierta el cuerpo, sus actividad de calor y trabajo, y proporciona serotonina al cerebro, la hormona de la actividad y el buen humor. Esto se produce naturalmente al salir al sol, pero en entornos cerrados, la iluminación es biológicamente inerte, y nuestro cuerpo sigue pasivo, e incluso pasivamente, cansado y triste.

Además de la cantidad de luz, también nos afecta a nivel neurobiológico, el color de la luz, y se evidencia que los colores azules e intensos son capaces de causar insomnio, aumentando el tiempo de latencia de la luz y de los albedos afecta a estados de ánimo y el tiempo de reacción. Con esto muestra la investigación de mercado en marketing y publicidad, el color de la luz y de los albedos afecta a estados de ánimo y el tiempo de reacción, así como el tiempo de reacción de los consumidores. Con esto muestra la investigación de mercado en marketing y publicidad, el color de la luz y de los albedos afecta a estados de ánimo y el tiempo de reacción, así como el tiempo de reacción de los consumidores.

Hay dispositivos de modernas lámparas fluorescentes, que producen una iluminación de color blanco puro, similar a la luz del día, que permiten la correcta observación de los colores. Con el uso de instalaciones eléctricas que emiten a 20.000 lux, observamos la luz violeta y el resto al resto el espectro luminoso. Además producen un sonido de interferencia, sin embargo no conlleva a problemas de salud. La luz violeta, a partir de una intensidad de 800 a 1.000 lux, nos dice que ya es de día, despierta el cuerpo, sus actividad de calor y trabajo, y proporciona serotonina al cerebro, la hormona de la actividad y el buen humor. Esto se produce naturalmente al salir al sol, pero en entornos cerrados, la iluminación es biológicamente inerte, y nuestro cuerpo sigue pasivo, e incluso pasivamente, cansado y triste.

**TRIBUNA POLITICA**

JAIME HERNÁNDEZ-ARAD AMARAL

**Pirómanos políticos fracasados de bomberos**



Tres días de sesiones de debate en el Parlamento de Canarias. Un debate que ha generado una inmensidad más firme y que hoy es un objetivo a seguir. Responsabilidad y realidad para lo que supone preparar las condiciones en cuatro pilares: formación, prevención, calidad y medio ambiente. Por eso, el apoyo de las instituciones europeas, Gobierno, industria y ayuntamientos es fundamental para vencer alguna barrera. Como la agotante necesidad de soluciones, tanto antes, el gran desafío problema que están generando los desechos técnicos de las ferias para incrementar la eficiencia a la Península. Necesarios por el bien de las empresas tinerfeñas y por el interés de todos los ciudadanos en preservar el medio ambiente de las Islas.

(\*) Presidente de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete).

# El sector de las chatarras afronta una etapa crucial

00099

JOSÉ LUIS GARCÍA MARTÍNEZ \*

**S**e imaginan una isla invadida por las chatarras? Sencillamente, sería terrorífico. No es una utopía, ciencia ficción o un mal sueño. Todo lo contrario. Ese paisaje demoledor puede ser real ante el constante avance del número de vehículos y otros residuos férricos que cada año genera nuestro territorio.

A este panorama inquietante se suma el momento angustioso que sufren los empresarios del Archipiélago que se dedican a tratar la chatarra. Todo por culpa del elevado coste que soportan por transportar esos residuos a la Península. De hecho, la Asociación de Recuperadores de Siderometalurgia (Aers), asegura que el colectivo corre el riesgo de paralizarse como se mantengan los desmedidos precios de los fletes. Tan crítica situación la demuestran con datos: trasladar un contenedor de chatarra desde Tenerife hasta Valencia costaba unos 475 euros en enero de 2004, mientras que en mayo de este año ese precio ha subido hasta los 810 euros, alcanzando mil euros si se envía a Bilbao o Avilés. ¿Cómo soportarlo?

Habrà que esperar a que las distintas administraciones actúen con urgencia y eficacia. Por ejemplo, destinando más ayudas que faciliten el envío de esos residuos férricos o no férricos a los puertos peninsulares. Dada la excelente predisposición que ha mostrado la consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias, Marisa Tejedor, y su nuevo equipo, desde Femete confiamos en que apoyen a ese colectivo para superar esta etapa que se puede considerar de crisis aguda.

Así será contando también con la puesta en marcha de iniciativas como la de Macrocard: un proyecto global de viabilidad, técnico y económico para implantar la industria emergente de centros autorizados de desmantelamiento, reciclaje y descontaminación de vehículos -los llamados Card-, de ayuda a la reconversión de empresas de recuperación de chatarra, que marca un hito histórico. Los beneficios de Macrocard son palpables: innovación tecnológica y organizativa, formación especializada de los trabajadores, estabilidad de los empleos, generación de riqueza, conservación del medio ambiente y ordenación del territorio insular, así como responsabilidad ante la sociedad y ante la Ley.

Todo esto ratifica las excelentes perspectivas que afronta el metal en Canarias. Un colectivo que ha gozado de una inmerecida mala fama y que hoy es un ejemplo a seguir. Una responsabilidad y una realidad para la que estamos preparados basándonos en cuatro pilares: formación, prevención, calidad y medio ambiente. Por eso, el apoyo de las instituciones europeas, gobierno autónomo, cabildos y ayuntamientos es fundamental para vencer algunas barreras. Como la apremiante necesidad de solucionar, cuanto antes, el gravísimo problema que están generando los desmedidos costes de los fletes para transportar la chatarra a la Península. Insistimos por el bien de los empresarios afectados y por el interés de todos los ciudadanos en preservar el medio ambiente de las Islas.

\* José Luis García Martínez es presidente de Femete.

José Luis García Martínez\*

## El sector de las chatarras afronta una etapa crucial

**¿S**E IMAGINAN una isla invadida por las chatarras? Sencillamente, sería terrorífico. No es una utopía, ciencia ficción o un mal sueño. Todo lo contrario. Ese paisaje demoledor puede ser real ante el constante avance del número de vehículos y otros residuos férricos que cada año genera nuestro territorio.

A este panorama inquietante se suma el momento angustioso que sufren los empresarios del Archipiélago que se dedican a tratar la chatarra. Todo por culpa del elevado coste que soportan por transportar esos residuos a la Península. De hecho, AERS, la Asociación de Recuperadores de Siderometalurgia, asegura que el colectivo

corre el riesgo de paralizarse como se mantengan los desmedidos precios de los fletes. Tan crítica situación la demuestran con datos: trasladar un contenedor de chatarra desde Tenerife hasta Valencia costaba unos 475 euros en enero de 2004, mientras que en mayo de este año ese precio ha subido hasta los 810 euros, alcanzando mil euros si se envía a Bilbao o Avilés. ¿Cómo soportarlo?

Habrà que esperar a que las distintas administraciones actúen con urgencia y eficacia. Por ejemplo, destinando más ayudas que faciliten el envío de esos residuos férricos o no férricos a los puertos peninsulares. Dada la excelente predisposición

que ha mostrado la consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías, Marisa Tejedor, y su nuevo equipo, desde Femete confiamos en que apoyen a ese colectivo para superar esta etapa de crisis aguda.

Así será, contando también con la puesta en marcha de iniciativas como la de Macrocard: un proyecto global de viabilidad, técnico y económico para implantar la industria emergente de centros autorizados de desmantelamientos, reciclaje y descontaminación de vehículos -los llamados CARD-, de ayuda a la reconversión de empresas de recuperación de chatarra, que marca un hito histórico. Los beneficios de Macrocard son palpables: innovación tecnológica y organizativa, formación especializada de los trabajadores, estabilidad de los empleos, generación de riqueza, conservación del medio ambiente y ordenación del territorio insular, así como responsabilidad ante la sociedad y ante la ley.

Todo esto ratifica las excelentes perspectivas que afronta el metal en Canarias. Un colectivo que ha gozado de una inmerecida mala fama y que hoy es un ejemplo a seguir. Una responsabilidad y una realidad para la que estamos preparados basándonos en cuatro pilares: formación, prevención, calidad y medio ambiente. Por eso, el apoyo de las instituciones europeas, Gobierno Autónomo, cabildos y ayuntamientos es fundamental para vencer algunas barreras. Como la apremiante necesidad de solucionar, cuanto antes, el gravísimo problema que están generando los desmedidos costes de los fletes para transportar la chatarra a la Península. Insistimos por el bien de los empresarios afectados y por el interés de todos los ciudadanos en preservar el medio ambiente de las Islas.

\*Presidente de Femete

Otras 2 entrevistas a toda página con el líder de la patronal tinerfeña del metal se difunden en pocas fechas en el mes de octubre. Primero, en "La Gaceta", el 2 en la página 11 de un suplemento especial, a 5 columnas y con un anuncio de la propia Federación justo por debajo. Y en "La Opinión" del 9 de octubre, también abriendo su página 29 y a 5 columnas, sobre su perfil de empresario:

LA GACETA, DOMINGO 2 DE OCTUBRE DE 2008 XI

**Especial Asociaciones y Colegios Oficiales de Canarias**

**JOSE LUIS GARCIA**  
Presidente de Femete

## "El principal interés de la directiva es que seamos muchos para que nuestra voz suene fuerte frente a la administración"

Jose Luis Garcia compaginó desde hace más de 10 años la dirección de su propia empresa con una larga trayectoria involucrada en el tejido asociativo empresarial. Los últimos ocho años lo hace al frente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Normas Técnicas de Santa Cruz de Tenerife (Femete), con lo que se ha embarcado en ambiciosos e innovadores proyectos como el de ayudar a microempresas a salir de la fragilidad de la economía autárquica. Se manifiesta un optimismo de la labor que desarrollan las pequeñas empresas, a las que denomina "universidades laborales", y que ve la formación es el principal motor de crecimiento del sector, ya que observa la existencia constante de una demanda en satisfacción de trabajadores cualificados.

«¿Cómo resumiría la evolución de la Federación que representa?»

«El paso anterior a Femete lo protagonizó en el año 72, cuando un grupo de empresarios, motivados por el momento de crisis y de intentar sus intereses empresariales y resolver problemas comunes, se unieron y crearon la Federación del metal. Frente a cualquier desdoblamiento en el año 73 al amparo de la Ley Reguladora del Derecho de Asociación Sindical. Hemos crecido muy rápidamente, de las 30 empresas del sector pasamos a las más de 1.500 que agrupamos ahora, todas relacionadas con el ámbito del metal y, cada vez más, de las normas técnicas. Desde empresas relacionadas hasta talleres sencillos, con lo que actualmente tenemos un rango a nivel de negocio de las empresas».

«¿Hay algo que le preocupe de las empresas?»

«Hay algo, se trata de un momento en el que siempre tenemos el riesgo de perder asociados, tenemos que dar mucho y con una



en los que se busca satisfacer una necesidad laboral concreta o a través del I+D+i, servicios que poseen un contacto e integración con el mercado de empleo. Las empresas de la Federación se ven en la misma situación de que hay una gran variedad de puestos de trabajo para los que no encontramos personal cualificado. Entendemos así el crecimiento, de ahí la importancia que le damos a la formación. Además, nos embarcamos en un proyecto más, una escuela de formación propia que está funcionando muy bien y que esperamos trasladar a nuestra sede propia en el futuro».

«¿Cuáles son sus proyectos más inmediatos?»

«Tenemos tres grandes retos: conseguir nuestra propia IVV, lo que está relacionado con cultura que hemos con las universidades, recibir la gran escuela de Formación junto con una nueva sede que seríamos enormemente, ya que la actual se nos queda pequeña. Estos tres proyectos se ejecutaron en un mismo espacio, con la dificultad que supone. Lo vamos conociendo a largo plazo, pero estamos seguros de que en un futuro próximo se podrá llevar a cabo».

«¿En relación a su papel como presidente, cómo se siente en el cargo?»

«En general es un trabajo muy reconfortante. Si bien es difícil compatibilizar la dirección de la empresa propia, con las empresas de Femete, con el tiempo de descanso, puedo decir que a lo largo de los ocho años que llevo en el cargo he podido apreciar los avances muy positivos. Tenemos una gran gama de productos que otro empresario que es principiante que los conozca».

«¿Hay algo que le preocupe de las empresas?»

«Hay algo, se trata de un momento en el que siempre tenemos el riesgo de perder asociados, tenemos que dar mucho y con una

«¿Qué hay de los servicios que nos hacen diferenciar: el Ferrotec, el Departamento de Ayuda a la Legislación...»

«Querido lector, los servicios que nos hacen diferenciar: el Ferrotec, el Departamento de Ayuda a la Legislación. La idea del Ferrotec Productivo es que la cuota que paga el asociado, que es muy pequeña, no le cuesta nada al año. ¿Cómo conseguimos esto? Aprovechamos la formación de la economía de escala que gestionamos mediante servicios para conseguir certificaciones y descuentos con otras entidades como bancos y seguros. Ellos descubren y trabajan en un ámbito que a su vez repercute de manera directa en la cuota del asociado. Por ejemplo, el Departamento de Ayuda a la Legislación, DAL, realiza una función muy importante, detectar empresas de nuestro sector que actúan de forma ilegal, informarles de los ventajas de abandonar la economía sumergida y, sobre todo, ayudarles en los trámites legales que esto supone. Este servicio, que es básico en España, nos reporta una gran satisfacción. Le hemos enseñado algunas cosas de lo que cuesta de que estas empresas en la mayoría de los casos actúan en la ilegalidad por falta de tiempo o de información».

«¿Qué servicios puede hacer sobre las labores de formación de Femete que desarrollan?»

«No me voy a ocupar muy específicamente de nuestra labor formativa, ya que a través de cursos gratuitos, financiados por las instituciones públicas, creamos la carta encargada por nuestros asociados».

«Los grandes retos son tener nuestra IVV, concluir la escuela de formación y contar con una nueva sede»

**CUIDAMOS DE TI**

- Femete está integrada por cerca de 1.600 empresas que se agrupan en 22 asociaciones. Además, gestiona una gran cantidad de beneficios, ventajas, asesoramiento y descuentos.
- Su Centro de Formación también ofrece, de forma continua, una amplia variedad de cursos para todo tipo de profesionales, estudiantes, desempleados o para conseguir carnés oficiales de instaladores.

**¡INFÓRMATE YA!**

Avenida de las Asociacionistas, 10. 1.º  
38006 Santa Cruz de Tenerife  
Tfno: 922 256706  
E-mail: femete@femete.es



ECONOMÍA

La Opinión de Tenerife, Domingo 7 de octubre de 2012

29

♦ JOSÉ LUIS GARCÍA, EMPRESARIO Y FUNDADOR DE FRIOGAR ♦ LLEVA TREINTA AÑOS

AL FRENTE DE SU EMPRESA DE AIRE ACONDICIONADO, DONDE AL MISMO TIEMPO QUE DELEGA LO DELEGABLE, SE OCUPA DE VIGILAR QUE NO SE DESCUIDEN LOS SERVICIOS AL CLIENTE. TAMBIÉN PRESIDE LA FEDERACIÓN DEL METAL DE ESTA PROVINCIA, "UNA DE LAS TIERRAS DONDE MÁS DIFÍCIL RESULTA VENDER AIRE ACONDICIONADO", DADO QUE NUESTRA TEMPERATURA MEDIA ES DE LAS MEJORES.



# “Las construcciones que contemplan aire acondicionado no llegan al 40%”

SANO MISA  
Santa Cruz de Tenerife

El creador y valor de Friogar desde hace tres décadas hizo primero las prácticas y luego estudió la teoría antes de ponerse a trabajar en su especialidad. Y es que, cuando acabó su Ingeniería Técnica, ya había diseñado bastantes aparatos. Hoy dirige un equipo de 35 personas en una empresa que factura tres millones de euros anuales. Sólo en Tenerife, aunque no dejaría trabajar en otros islas de modo continuado, ya que puntualmente ya lo hacen a veces. Desde las ocho de la mañana está en su despacho revisando facturas y comprobando cómo se han realizado los servicios de la víspera.

- Con tantos años de experiencia empresarial, no tardará mucho en averiguar cuándo un empleado puede funcionar y cuándo no.

- Pues no. Con experiencia, es más fácil corregir el trabajo que se hace, aunque también sirve de mucho la intuición. Si ves que alguien limpia un charco de agua caída o pone unas flores en la mesa, sabes que es una persona con una cualidad innata, detallista. Un empresario, cuando descubre a alguien buena gente y eficaz, no quiere prescindir de él. Todo lo contrario respecto a esas personas que se comportan con la empresa para la que trabajan como si ésta fuese su enemigo. Ya sabe, eso de “esta empresa tiene mucho oro, le da igual gastarlo en una cosa u en otra...”. Algo falso por que cuando una persona lleva 20 o 30 años en una empresa gana más dinero y rinde menos y se debe tener en cuenta que una empresa no es una ONG. No es elegante afirmar “ya le di 30 años a esta empresa, es bastante”, por que esa prestación ha sido mínima.

- ¿Han cambiado mucho los empresarios desde que empezó usted?

- Lo que desde luego ya casi no existe es el empresario de bombón, puro y harigata dando órdenes a sus empleados.



El empresario José Luis García, de Friogar.

Casi todos los empresarios fuimos estudiantes de alguna ingeniería y luego no sabemos qué hacer. Con 14 años le dije a mi padre que no quería estudiar y me puso a trabajar en la Westinghouse. Lo primero que hice fue limpiar un váter y una máquina. Mi primera lección fue que antes de coger un hierro al rojo blanco tienes que escupirle para que se enfríe. Lo aprendí a costa de una quemadura de primer grado. Luego estudié por la noche, me fui a Las Palmas e hice Ingeniería Técnica, y ya cuando salí del cuartel pensé en hacer algo y monté Friogar, cambiando la palabra frío con la primera parte del apellido García, tal y como lo apuntaba en mis libros de cálculo, de los que aún conservo algunos.

- El aire acondicionado ha pasado de ser un lujo a ser fundamental ¿No?

- Sí. He seguido esa evolución y puedo decirle que debido a que Canarias tiene una temperatura media muy pare-

♦ “Canarias tiene una temperatura media muy parecida a la que necesita el cuerpo humano. Por eso es tan difícil vender aire acondicionado”

cida a la que necesita el cuerpo para sentirse cómodo (23 ó 24 grados), éste debe ser uno de los lugares del mundo donde más difícil es vender aire acondicionado. Es como ir al Polo Norte a vender neveras. Lo que ocurre es que hay otras condiciones, no atmosféricas, que hacen necesario el aire acondicionado. También fue un lujo la nevera, el teléfono o la lavadora. Todo eso empezó como lujo en las casas y pasó a ser imprescindible. El aire acondicionado está aún en la etapa de ser un lujo, aunque esto va cambiando y ya hay algunos muy baratos para domicilios particulares... Por cierto,

aquí no llegan al 40 por ciento las construcciones que contemplan el aire acondicionado como algo a instalar en el futuro, de ahí que luego haya que ponerlo en los balcones. Sin embargo, los negocios sí piensan en instalar aire por muchas razones, por las personas que hay dentro, el tipo de iluminación, la humedad, y hasta por razones decorativas si hay madera o moqueta.

- ¿Algún día la gente aprenderá a regular el aire?

- Lo ideal de un aire acondicionado es que no se note cuando uno sale del local, pues es igual de malo que te congeles o que pases calor. Es importante que la capacidad frigorífica de cada aparato se adapte de manera exacta al tipo de espacio al que ha de servir, y ese cálculo exacto es difícil de realizar en los sitios pequeños. Otra cosa muy importante es el mantenimiento y la limpieza de los aparatos, por que al fin y al cabo éste filtra aire y el aire está sucio, puede transmitir enfermedades etc. Hay que mantenerlo bien. Y cerrar las puertas.

- Como presidente de Femete, imagino que dará mucha importancia al asociacionismo empresarial en el sector.

- Pues sí, porque el tejido empresarial español está integrado por microempresas y esas pequeñas empresas tienen muchas carencias, aparte de que el empresario no tiene por qué ser licenciado en empresariales y necesita formación, necesita asesoramiento legal y fiscal. Todo esto se logra uniendo fuerzas. También sirve la asociación para hacer de nexo de unión entre las empresas y la administración pública. Pongo por caso que la consejera de Industria, Comercio y Nuevas tecnologías, Marias Tejedor, quiere conocer la problemática de los talleres eléctricos, pues en la Federación tendría que verlos uno por uno.

La labor que desarrolla el Centro de Formación de Femete es noticia el 31 de octubre, abriendo página impar en "La Gaceta", con título a 3 columnas y foto a 2. También la difunde "Europa Press" el 2 de noviembre y el 21 de noviembre "El Día", abriendo página impar, con título y foto a 3 columnas:

ETA, LUNES 31 DE OCTUBRE DE 2005

TENERIFE

9

## Alrededor de 9.000 personas se han beneficiado de la formación de Femete

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías ha organizado 2.700 seminarios para especializar a la población tinerfeña

S.C. DE TENERIFE.- Un total de 8.700 personas entre empresarios, profesionales y demandantes de un puesto de trabajo de la provincia tinerfeña, se han beneficiado de los servicios que presta el departamento de Formación y Empleo de Femete desde su creación, hace diez años, una iniciativa en la que se contabilizan 2.700 cursos desde 1995.

Posteriormente, la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías ponía en marcha, en 2002, la formación abierta.

### Prioridades

Su objetivo consistía en atender las necesidades formativas que no cubren las administraciones y adaptarlas en fechas, duración, horarios, contenidos y necesidades teórico-prácticas de los demandantes.

Para completar estos servicios que Femete ofrece, la misma federación inauguraba el año pasado su centro de formación, situado en el polígono Costa Sur de la capital tinerfeña. Allí se celebran cerca de

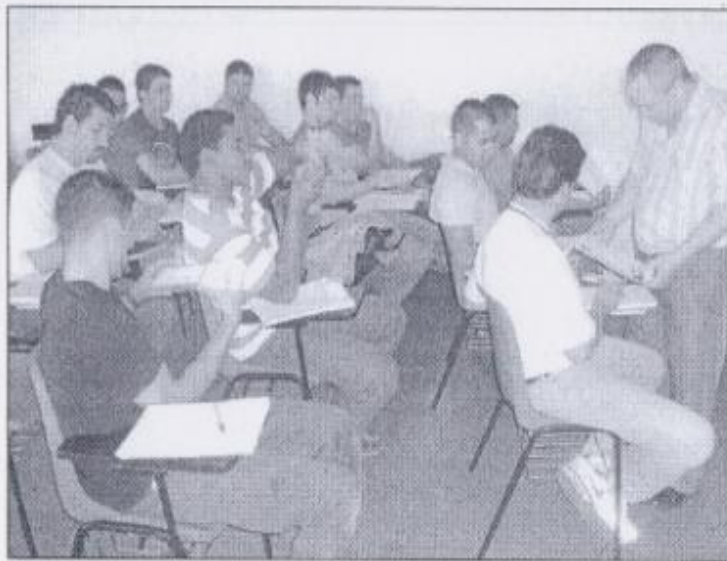


Imagen de algunos de los alumnos asistentes a los cursos de Femete. / LA GACETA

cien cursos cada año. Ahora mismo, sus instalaciones acogen un curso de soldadura en atmósfera natural.

También recientemente se han desarrollado otros sobre mantenimiento en centros de transformación, instaladores de gas IG IV y de

fontanería en agua fría que facilitan la obtención de los carnés profesionales. Próximamente está previsto que se ofrezcan nuevos cursos sobre diseño de instalaciones industriales, sistemas de gestión de calidad o soldadura de polietileno.

**2 de noviembre de 2005, 16h30**  
**Casi 9.000 personas han recibido formación a través de Femete**

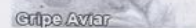
SANTA CRUZ DE TENERIFE, 02 (EUROPA PRESS)

Cerca de 8.700 personas, empresarios, profesionales y demandantes de un puesto de trabajo de la provincia tinerfeña se han beneficiado de los servicios que está prestando el Departamento de Formación y Empleo de Femete desde su apertura, hace diez años. En concreto, han participado en los casi 2.700 cursos que se han dado hasta ahora directamente por Femete desde 1995. Luego, la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías ponía en marcha, en 2002, la Formación Abierta. Su objetivo, atender las necesidades formativas que no cubren las administraciones y adaptarlas en fechas, duración, horarios, contenidos y necesidades teórico-prácticas de los demandantes.

Para completar estos servicios que Femete ofrece, la misma Federación inauguraba el año pasado su Centro de Formación, situado en el polígono Costa Sur de la capital tinerfeña. Allí se celebran cerca de cien cursos cada año. Ahora mismo, sus instalaciones acogen un curso de soldadura en atmósfera natural. También recientemente se han clausurado otros sobre mantenimiento en centros de transformación, instaladores de gas IG IV y de fontanería en agua fría que facilitan la obtención de los carnés profesionales. Pronto está previsto que se ofrezcan nuevos cursos sobre diseño de instalaciones industriales, sistemas de gestión de calidad o soldadura de polietileno.

Las aulas y talleres del Centro de Formación de Femete se ceden para otras entidades y empresas. Por ejemplo, este año ha colaborado con la Asociación Cuidados Infantiles y con Fundosa Social Consulting, alquilando el taller de electricidad para un curso de inserción de discapacitados psíquicos.

Temas de actualidad



Todos los temas

Novedades Yahoo!

Recibe gratis por email todas las novedades de Yahoo!

Tu dirección de correo

Enviar

Política de privacidad

Más boletines en Yahoo!

# Dinero y Trabajo

Unas 8.700 personas se han beneficiado de los servicios que está prestando el Departamento de Formación y Empleo de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de esta provincia, desde su creación, hace diez años.



El Centro de Formación de Femete está ubicado en el Polígono Costa Sur de la capital tinerfeña. Desde aquí se ofrecen cursos de formación y empleo.

## Femete impulsa la formación en el sector del metal tinerfeño

### DEL EIA, SIC de Tenerife

Unas 8.700 personas, empresarios, profesionales y demandantes de un puesto de trabajo de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, se han beneficiado de los servicios que está prestando el Departamento de Formación y Empleo de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) desde su creación, hace diez años.

En concreto, han participado en los casi 2.700 cursos que se han dado hasta ahora directamente por Femete desde 1995.

Posteriormente, en 2002, la propia Federación de empresarios, profesionales y demandantes de un puesto de trabajo de esta provincia inauguró el Departamento de Formación y Empleo de Femete. Su objetivo es atender las necesidades formativas que no cubren las administraciones y adaptarlas en fechas, duración, horarios, contenidos y necesidades teórico-prácticas de los demandantes y los profesionales, en colaboración con especialistas de primer nivel.

### Formación abierta

Este servicio abarca cinco áreas: formación para la obtención de carnés profesionales, cursos para certificar ocupación o profesionalización, cursos abiertos según los intereses, formación a medida y proyectos y guías de planes formativos en colaboración con entidades y organismos, como la Consejería de Educación del Gobierno de Canarias o el Colegio de Técnicos. Son gratuitos para el alumno.

Desde esa fecha, ha acogido cerca de 75 cursos anuales. El centro también está adaptado a las necesidades para otras entidades y empresas. Por ejemplo, este año ha colaborado con la Asociación Cuidados Infantiles para la realización de cursos de inserción a personas con discapacidad y con Fundosa Social Consulting, alquilando el taller de electricidad para un curso de inserción de discapacitados psíquicos.

### PRORRIEDADES

#### Próximos retos

- La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías aspira a conseguir una IP propia, según su plan de desarrollo de futuro.
- Así lo quiere el presidente de Femete, José Luis García, en el momento de la reunión general de la ciudad organizadora, donde se aprobó el plan de desarrollo de futuro, así como el presupuesto de ingresos y gastos para este año.
- José Luis García también de las estrechas relaciones que él mismo mantiene la Federación con el nuevo equipo de gobierno de la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías. Un objetivo, según el presidente, es que los cursos formativos que se dan directamente por Femete sean reconocidos por las administraciones y que los alumnos puedan acceder a los cursos de formación de primer nivel.

Al terminar su formación, miembros de la Sociedad Española de Distribuidores de Gas (Sedeg), evaluaron a los participantes para constatar su satisfacción que les sirvió para realizar trabajos de instalación y reparación en redes de distribución y suministro de gas y agua. Unos servicios considerados como de gran responsabilidad, por lo que deben hacerse a solas por personal cualificado específicamente para ello. Para noviembre este año está previsto que se abra el curso.

Posteriormente, los alumnos instalarán y repararán gasoductos en edificios de otros dos cursos. Uno de instalación de gas 3G IV y otro de instalación automática de bombas en agua fría. En ambos casos, por durarse ochenta y cinco horas, el objetivo era enseñar a los participantes para acceder al curso de regulación que les facilita la obtención del título profesional.

El Centro de Formación también se abrió con cursos de actualización para profesionales de Formación Profesional.

Las iniciativas formativas parte del programa de actividades de profesionalización.

**¡Hey, el huque de Grecia "Redón Amarillón"!**

Con bombas de Grecia, hoy llega al puerto tinerfeño el buque "Redón Amarillón", de 33.000 toneladas de Registro Bruto (TBB) y 224,4 metros de eslora. Procedente de Puerto Fátima para Argémina (Francia), zarpa a las 18.30 horas y zafará a las 23.30 horas. Desembarca Alvaro Castañeda, SA.

**Artaban**

- "Albatros", de Portugal, de 22.130 TBB y 105,8 metros de eslora, de Casablanca para Gibraltar, zarpa a las 09.00 horas, sin cargar actualmente y desembarca de fuel oil y salmón a las 18.30 horas. La Luz Marít, SA.
- "740 Neddy's Partner", de Isla Marshall, de 18.300 TBB y 104,1 metros de eslora, atracará a las 12.00 horas en el Muelle de

Batavara para salir a las 16.30 horas, sin cargar y descargar actualmente. Procedente de Lisboa para East London, la Compañía Marítima y CA, SA.

- "Polaris", de Lituania, de 11.820 TBB y 125,3 metros de eslora, llega al Muelle de Fátima a las 09.00 horas y zarpa a las 09.00 horas. De la Firma para Las Palmas con cargo TSN (televisión).
- "Luz Polar", de Chipre, de 7.111 TBB y 126,42 metros de eslora, atracará a las 07.30 horas para salir a las 12.00 horas. De Antwerp para Port of Spain, la empresa Shermar Marítima, SA.
- "Bellevue", de Bélgica, de 6.000 TBB y 116,20 metros de eslora, llega al Muelle de Los Cabanos a las 09.00 horas para salir a las 15.00 horas de traslado. Con cargo y destino en Alicante, la compañía Tenerife Marítima.

**EL GRAN CIRCO NACIONAL CHINO**  
 ¡LO MEJOR DE 2000 AÑOS DE CIRCO!

**¡ENTRADAS YA A LA VENTA!**

La magia de lo imposible

**YIN YANG**

DEL 30 NOVIEMBRE 2005 AL 18 DICIEMBRE 2005

Recinto Universidad de La Laguna (junto al Campus de Ciencias)

La Laguna, Tenerife

VIP por teléfono 902 80 55 05

La Caja de Canarias

CajatiQue

INFORMACIÓN Y RESERVAS DE GRATIS 902 36 28 81

CAPÍTULO 6

Entre medias, el 10 de noviembre, "La Opinión" recoge un artículo de opinión del presidente de Femete. El 12 lo publica "El Día" y el 21, "La Gaceta", en su página 2 a una columna. El mensaje es el mismo; varían algo los títulos como los contenidos:

José Luis García Martínez (\*)

**La formación y el viaje a China: alegrías de Femete**

**TRIBUNA ABIERTA**

Es para estar contentos. Durante las últimas semanas se han producido tres noticias muy positivas. La primera, el provechoso viaje que recientemente protagonizamos un grupo de empresarios del Archipiélago a la Feria Internacional de Cantón, en China, organizado con éxito por la Cámara de Comercio en colaboración con Proexca. Allí no sólo comprobamos el enorme potencial que atesora esa nación, los expertos auguran que en 2025 se convertirá en la primera economía del mundo, sino, lo más importante, quedó constancia de que los puertos de Canarias pueden convertirse en puntos fundamentales para el comercio internacional con Asia y África occidental.

A esa alegría se suma otra. Hace días se daban a conocer unos datos según los cuales la industria y el comercio del metal continúan siendo dos de los principales motores de la economía española. De hecho, el sector representó un 12 por ciento del Producto Interior Bruto del país en 2004, acaparando la mitad de las exportaciones. Por si fuera poco, el número de trabajadores de la industria del metal sigue aumentando: actualmente, sus más de 140.000 empresas emplean a cerca de un millón y medio de personas.

Ya en Santa Cruz de Tenerife, la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías también está de enhorabuena. Su Departamento de Formación y Empleo acaba de cumplir diez años ofreciendo unas cifras así de concluyentes: desde su creación, ha organizado cerca de 2.700 cursos de los que se han beneficiado unas 9.000 personas, en-

tre empresarios, profesionales y demandantes de un puesto de trabajo. Una labor realmente elogiosa donde ocupa un protagonismo especial el Centro de Formación de Femete, ubicado en el polígono Costa Sur de la capital tinerfeña. Desde que se inauguró el año pasado, sus instalaciones acogen cursos muy variados de manera continua. Por ejemplo, algunos de los más recientes que se han clausurado son de soldadura en atmósfera natural, detección de incendios, mantenimiento en centros de transformación, gestión electrónica de motores de gasolina, habilitación técnica de trabajos en tensión, instaladores de gas IG IV y de fontanería en agua fría que facilitan la obtención de los carnés profesionales. También en las próximas fechas está previsto que se ofrezcan nuevos cursos. Entre ellos, sobre diseño de instalaciones industriales, sistemas de gestión de calidad, instalador autorizado de agua fría sanitaria y fontanería. Incluso, las aulas y talleres del Centro de Formación de Femete se suelen ceder a otras entidades y empresas siempre con fines educativos.

¿Y qué futuro nos aguarda? Con este servicio eficaz que desde 1995 presta el Departamento de Formación y Empleo de Femete, más la ayuda siempre necesaria de las administraciones públicas, la industria del metal seguirá creciendo también en la provincia tinerfeña. Y, como se suele decir en las efemérides felices, que cumppla muchos años más... sirviendo a la economía de las Islas y en beneficio de todos los canarios.

**\* Presidente de Femete**

LA GACETA/ EL MUNDO

PERSPECTIVAS TEMPORALES

JOSÉ LUIS GARCÍA

**Alegrías para el metal**

Tres noticias muy positivas se han producido durante las últimas semanas. La primera, el provechoso viaje que recientemente protagonizamos un grupo de empresarios del Archipiélago a la Feria Internacional de Cantón, en China, organizado con éxito por la Cámara de Comercio en colaboración con Proexca. Allí no sólo comprobamos el enorme potencial que atesora esa nación, los expertos auguran que en 2025 se convertirá en la primera economía del mundo, sino, lo más importante, quedó constancia de que los puertos de Canarias pueden convertirse en puntos fundamentales para el comercio internacional con Asia y África occidental.

A esa alegría se suma otra. Hace días se daban a conocer unos datos según los cuales la industria y el comercio del metal continúan siendo dos de los principales motores de la economía española. De hecho, el sector representó un 12 por ciento del Producto Interior Bruto del país en 2004, acaparando la mitad de las exportaciones. Por si fuera poco, el número de trabajadores de la industria del metal sigue aumentando: actualmente, sus más de 140.000 empresas emplean a cerca de un millón y medio de personas.

Ya en Santa Cruz de Tenerife, la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías también está de enhorabuena. Su Departamento de Formación y Empleo acaba de cumplir diez años ofreciendo unas cifras así de concluyentes: desde su creación, ha organizado cerca de 2.700 cursos de los que se han beneficiado unas 9.000 personas, en-

tre empresarios, profesionales y demandantes de un puesto de trabajo. Una labor realmente elogiosa donde ocupa un protagonismo especial el Centro de Formación de Femete, ubicado en el polígono Costa Sur de la capital tinerfeña. Desde que se inauguró el año pasado, sus instalaciones acogen cursos muy variados de manera continua. Por ejemplo, algunos de los más recientes que se han clausurado son de soldadura en atmósfera natural, detección de incendios, mantenimiento en centros de transformación, gestión electrónica de motores de gasolina, habilitación técnica de trabajos en tensión, instaladores de gas IG IV y de fontanería en agua fría que facilitan la obtención de los carnés profesionales. También en las próximas fechas está previsto que se ofrezcan nuevos cursos. Entre ellos, sobre diseño de instalaciones industriales, sistemas de gestión de calidad, instalador autorizado de agua fría sanitaria y fontanería. Incluso, las aulas y talleres del Centro de Formación de Femete se suelen ceder a otras entidades y empresas siempre con fines educativos.

¿Y qué futuro nos aguarda? Con este servicio eficaz que desde 1995 presta el Departamento de Formación y Empleo de Femete, más la ayuda siempre necesaria de las administraciones públicas, la industria del metal seguirá creciendo también en la provincia tinerfeña. Y, como se suele decir en las efemérides felices, que cumppla muchos años más... sirviendo a la economía de las Islas y en beneficio de todos los canarios.

**\* Presidente de Femete**

José Luis García Martínez \*

**Felices por el viaje a China y por las 9.000 personas formadas en Femete**

NO ES PARA MENOS. Las últimas semanas nos han deparado tres noticias muy positivas. La primera, el provechoso viaje que recientemente protagonizamos un grupo de empresarios del Archipiélago a la Feria Internacional de Cantón, en China, organizado con éxito por la Cámara de Comercio en colaboración con Proexca. Allí no sólo comprobamos el enorme potencial que atesora esa nación, los expertos auguran que en 2025 se convertirá en la primera economía del mundo, sino, lo más importante, quedó constancia de que los puertos de Canarias pueden convertirse en puntos fundamentales para el comercio internacional con Asia y África occidental.

A esas optimistas previsiones se suman unos datos excelentes que hace días se daban a conocer, según los cuales la industria y el comercio del metal continúan siendo dos de los principales motores de la economía española. De hecho, el sector representó un 12% del Producto Interior Bruto del país en 2004, acaparando la mitad de las exportaciones. Por si fuera poco, el número de trabajadores de la industria del metal sigue aumentando: actualmente, sus más de 140.000 empresas emplean a cerca de un millón y medio de personas.

Mucho más cerca, en Santa Cruz de Tenerife, la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías también tiene motivos para estar de enhorabuena. Su Departamento de Formación y Empleo acaba de cumplir diez años ofreciendo unas cifras así de concluyentes: desde su creación, ha organizado cerca de 2.700 cursos de los que se han beneficiado unas 9.000 personas, entre empresarios, profesionales y demandantes de un puesto de trabajo.

Desde luego, en tan elogiosa labor ocupa un protagonismo especial el Centro de Formación de Femete, ubicado en el polígono Costa Sur de la capital tinerfeña. Desde que se inauguró el año pasado, sus instalaciones acogen cursos muy variados de manera continua. Por ejemplo, algunos de los más recientes que se han clausurado son de soldadura en atmósfera natural, detección de incendios, manteni-

nimiento en centros de transformación, gestión electrónica de motores de gasolina, habilitación técnica de trabajos en tensión, instaladores de gas IG IV y de fontanería en agua fría que facilitan la obtención de los carnés profesionales. También en las próximas fechas está previsto que se ofrezcan nuevos cursos. Entre ellos, sobre diseño de instalaciones industriales, sistemas de gestión de calidad, instalador autorizado de agua fría sanitaria y fontanería. Incluso, las aulas y talleres del Centro de Formación de Femete se suelen ceder a otras entidades y empresas siempre con fines educativos.

¿Futuro? Con este servicio eficaz que desde 1995 presta el Departamento de Formación y Empleo de Femete, más la ayuda siempre necesaria de las administraciones públicas, la industria del metal seguirá creciendo también en la provincia tinerfeña. Y, como se suele decir en las efemérides felices, que cumppla muchos años más... sirviendo a la economía de las Islas y en beneficio de todos los canarios.

**\* Presidente de Femete**

El 1 de diciembre, "La Opinión" recogía la valoración del dirigente de Femete sobre la consecuencias que había provocado en el sector del metal un apagón eléctrico. Lo refleja a 4 columnas, abriendo la página 10:

TENERIFE  
La Opinión DE TENERIFE / jueves, 1 de diciembre de 2005

● Tenerife empieza a recuperarse de la catástrofe

## La patronal prevé cuantiosas pérdidas por la falta de suministro eléctrico

### El 80 por ciento de las industrias tinerfeñas estaban ayer sin luz

**ANA MARÍA MIOD / Santa Cruz de Tenerife**

**Los empresarios tinerfeños prevén que las pérdidas en la mayoría de los sectores económicos isleños sean cuantiosas por la falta de suministro eléctrico en el 80 por**

**ciento de las industrias y empresas de Tenerife. Las asociaciones empresariales explicaron ayer que ningún seguro va a cubrir los daños ocasionados por la paralización de la actividad.**

El presidente de la Federación del Metal de Tenerife (Femete), José Luis García, se mostró ayer alarmado por las pérdidas económicas que pueden sufrir las empresas tinerfeñas ante la falta de luz, agua y teléfono. Ayer, el 80 por ciento de las empresas e industrias no podían todavía trabajar y, según el presidente de la Asociación de Industriales de Canarias (Asinca), Arturo Escuder, Uzeleco les aseguró que hasta el viernes no se restablecerá la electricidad en la mayoría de las industrias. Los polígonos de Güimar y de Santa Cruz se encontraban ayer a oscuras y las industrias más perjudicadas eran las de alimentación que han perdido todo lo que tenían en sus cámaras frigoríficas. Escuder aseguró que, "en estos momentos, no existe ningún grupo electrógeno Tenerife capaz de poner en marcha esas industrias".

Para la patronal, esta situación puede llegar a ser insostenible porque, los daños no vienen tanto por los destrozos del paso de la tormenta *Delta*, sino por las consecuencias del mismo, "ya que ningún seguro cubrirá el hecho de que los trabajadores no puedan realizar llamadas o coger pedidos o suministrar a otras empresas", explica José Luis García. El presidente de Asinca añadió además que se trata de "una falta de previsión" de Uzeleco y que "cuando pase esto habrá que analizar lo que ha ocurrido". La Confederación de Empresarios de Tenerife, CEOE, pidió

ayer "el urgente restablecimiento del suministro eléctrico y las comunicaciones con el fin de que el efecto de la tormenta tenga el menor impacto posible en la población y en el tejido empresarial". La CEOE exigió además al Gobierno que recopile los efectos que ha producido la tormenta "de manera ágil y suficiente". También se pueden producir pérdidas en aquellas empresas que suministran material a la agricultura, ya que este sector ha sido el más afectado. Es el caso de Pa-  
pelería de Canarias.



JOSE LUIS GONZALEZ

**Graves destrozos en una de las naves industriales del polígono de Güimar.**



JOSE LUIS GONZALEZ

**Una de las industrias que resultó destruida el pasado lunes.**

La cena navideña que organiza la Federación es recogida el 4 de diciembre por "El Día" abriendo su página 53 a 3 columnas, igual que "La Opinión" en la 31:



**Dinero y Trabajo**

▶ La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías, con 1.600 firmas asociadas, hace votos en su cena de Navidad por que pronto “disfrutemos” de una sede ampliada. Instalar una ITV en Tacoronte destaca entre sus retos inmediatos.

**Femete ofreció ayer** su tradicional cena navideña en el restaurante “La Cascada” de la capital tinerfeña. A la cita acudieron cerca de 400 invitados, entre ellos el presidente del Gobierno, Adán Martín / MARÍA PRACA.

## Industria y comercio del metal, dos potentes motores económicos

**EL DÍA, S/C de Tenerife**

“Las estadísticas reflejan que la industria y el comercio del metal continúan siendo dos de los principales motores de la economía española y que los trabajadores del sector siguen aumentando en todo el país, donde actualmente sus más de 140.000 empresas emplean a cerca de un millón y medio de personas”, destacó ayer el presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete), José Luis García, ante los cerca de 400 invitados que asistieron a la tradicional cena navideña de este colectivo profesional, que tuvo por escenario el restaurante “La Cascada” de la capital tinerfeña.

Martínez, en su intervención, no dudó en afirmar que desde que Marisa Tejedor tomó posesión como consejera autonómica de Industria, Comercio y Nuevas

Tecnologías “useto ella como su nuevo equipo han demostrado que realmente les interesan los problemas de nuestro sector, ofreciendo un talante negociador digno de agradecer”.

Femete, que tiene cerca de 1.600 empresas asociadas, expresó por boca de José Luis García su agradecimiento por “la excelente labor que han desarrollado los equipos de emergencia, ayuntamientos, cabildos y medios de comunicación” para intentar devolver cuanto antes a la normalidad a Tenerife y Canarias tras el paso del temporal tropical “Delta”, cuyas “consecuencias todavía hoy muchos ciudadanos seguimos sufriendo”. El presidente de Femete solicitó al Gobierno que ponga en marcha cuanto antes medidas que ayuden a paliar las “pérdidas millonarias”.

En el balance del año a punto de terminar que hizo José Luis García, hubo palabras de aliento para

todos los colectivos integrados en Femete, entre los más recientes los empresarios de informática, a los que dijo que espera que “se haga realidad el deseado Parque Tecnológico”.

García elogió de manera singular el trabajo que viene desarrollando el Departamento de Formación y Empleo de Femete, cuya labor calificó de “eficaz”. Recordó que desde su puesta en marcha sus responsables han organizado cerca de 2.700 cursos de los que “se han beneficiado unas 9.000 personas, entre empresarios, profesionales y demandantes de un puesto de trabajo”. De cara al año 2006, deseó para la Federación “que pronto disfrutemos de la ampliación de la sede; que, por fin, Femete pueda llevar a cabo su anhelado proyecto de instalar una nueva ITV en Tacoronte, y que se mantengan las excelentes relaciones con la Consejería de Industria”.

**ECONOMÍA**  
La Opinión DE TENERIFE / Domingo, 4 de diciembre de 2005



Encuentro navideño de los empresarios del Metal con periodistas y autoridades. PEPE TORRES

## Femete pide atención al sector y compensación de pérdidas

### La Federación del Metal celebró su encuentro anual

**LA OPINIÓN**  
Santa Cruz de Tenerife

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, Femete, ofreció anoche su tradicional cena navideña, a lo largo de la cual su presidente, José Luis García, lamentó "los gravísimos daños económicos que están padeciendo la mayoría de las cerca de 1.600 empresas asociadas".

destacando la "labor elogiada y eficaz" que desarrolla el Departamento de Formación y Empleo de Femete, que recientemente ha cumplido diez años y que desde su puesta en marcha "ha organizado cerca de 2.700 cursos". También deseó para 2006 el disfrute "de la ampliación de la sede" y que "por fin, Femete pueda llevar a cabo su ansiado proyecto de instalar una nueva ITV en el recinto".

mete por la falta de suministro eléctrico, teléfono y agua" padecida, aprovechando el momento para solicitar al Gobierno canario que cuanto antes "valore los perjuicios ocasionados y ponga en marcha las medidas necesarias que ayuden a paliar esas pérdidas millonarias".

José Luis García repasó el momento por el que atraviesan los distintos colectivos que integran Femete y sus inquietudes,

El 18 de diciembre, "La Gaceta" difunde a 2 columnas la puesta en marcha de una unidad especial de información en Femete:

## Femete dará información a las empresas del metal afectadas por la tormenta

**EL MUNDO - LA GACETA**

**S.C. DE TENERIFE.** - La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) ha creado una unidad especial de información para centralizar las consultas o gestiones que precisen sus casi 1.600 empresas asociadas en relación con las consecuencias de la tormenta tropical Delta.

La patronal indica en un comunicado que de esta manera se podrán efectuar consultas como las referentes a la tramitación de las ayudas que pueden recibir las empresas por los daños sufridos y cuantificar las pérdidas, que se calcula que serán "millonarias".

Esa iniciativa, que se puso en marcha la semana pasada, fue uno de los asuntos que se han analizado en la junta directiva de Femete, en la que también se trató sobre asuntos como la demora en la entrega de los documentos de circulación de los camiones de reparto de gas butano. También se anunció la inauguración de un nuevo centro autorizado de reciclaje y descontaminación de vehículos y los empresarios recuperadores de siderometalurgia expresaron su inquietud por el aumento "desmesurado" de los fletes, lo que encarece el precio del traslado de la chatarra a la Península. Asimismo, los tintoreros comentaron las dificultades que afrontan para manipular sus residuos porque sólo cuentan con un gestor autorizado.

► **Fepeco.** La Federación Provincial de Entidades de la Construcción de Santa Cruz de Tenerife anunció ayer que tramita la constitución de la empresa Servicio Eléctrico Regional SA, que tiene como objetivo la comercialización de energía eléctrica y otros servicios

Casi media página le dedica “Diario de Avisos” al presidente de la patronal en una entrevista que publica el 22 de diciembre, dentro de un suplemento especial, en su página 11, con título a 4 columnas:

Organizaciones empresariales DIARIO DE AVISOS Jueves 22/12/05 11

## Perspectivas positivas en las empresas del metal y nuevas tecnologías

**José Luis García, presidente de FEMETE, confía en que 2006 sea un buen año para este sector**

Aunque las empresas asociadas a la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías, FEMETE, están pasando en muchos casos unos momentos difíciles, parece que las perspectivas para el próximo año son positivas. Así nos los comenta en estas declaraciones el presidente de FEMETE, José Luis García.

- En líneas generales, ¿cómo ha transcurrido el 2005 para las empresas del sector del metal en Tenerife?

“Con bastantes preocupaciones. La más alarmante, la generada por la violenta aparición de la tormenta tropical Delta, cuyas consecuencias todavía hoy muchas empresas continúan sufriendo. Al margen de ese suceso, los distintos colectivos que integran Femete también cierran el año con otras inquietudes. Por ejemplo, los talleres de reparación de vehículos, que llevan años combatiendo la ilegalidad y adaptándose a la normativa europea sobre medio ambiente. O los empresarios de informática, a la espera de que se haga realidad el deseado Parque Tecnológico.

También los distribuidores de gas butano están muy preocupados con la nueva ley que les obliga a comprar unos 200 vehículos nuevos cada cuatro años. Lo mismo que los instaladores electricistas y de telecomunicaciones porque siguen sin entrar en el proyecto del Metropolitano de Tenerife. O los comerciantes de accesorios y recambios de automóviles por los graves daños que les ocasionan las obras del tranvía. Además, los recuperadores de siderometalurgia siguen padeciendo el progresivo encarecimiento de los fletes portuarios que les hace prohibitivo enviar la chatarra a la Península. Igual que los tintoreros con su vieja batalla para conseguir más gestores autorizados de residuos, o que les autoricen a transportar ellos mismos los lodos al puerto.

Todo no acaba ahí. Las inquietudes afectan a otros colectivos de Femete, como los comerciantes de electrodomésticos con una ley de reciclaje que sólo ellos pagan y sufren. O los del sector del frío y aire acondicionado, con la competencia aplastante de Endesa, la escasez de personal cualificado y su problema con las empresas que trabajan sin estar registradas en la Consejería. O los empresarios de náutica porque no se construyen más plazas de amarre en nuestras costas. O el colectivo de los instaladores de gas y fontanería, pendientes de que se pongan en marcha los boletines en todas las islas y que se unifiquen los criterios”.

**Perspectivas 2006. - ¿Y qué perspectivas existen para 2006?**

“Las mejores. Aunque pueda resultar paradójico, vistos los numerosos asuntos que quedan pendientes en las asociaciones que representamos, el futuro es muy optimista. Empezando por las estadísticas que reflejan cómo la industria y el comercio del metal continúan siendo dos de los principales motores de la economía española. Más aún, el número de trabajadores del sector sigue aumentando en todo el país: actualmente, sus más de 140.000 empresas emplean a cerca de un millón y medio de personas.

Particularmente, Femete espera que este año se haga efectiva la ampliación de su sede y, sobre todo, la puesta en marcha de una ITV en Tacoronte. Como no, también deseamos que se mantenga el talante negociador que desde el primer momento ha demostrado la consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías, Marisa Tejedor, y su equipo directivo”.

- De toda la actividad desarrollada por Femete a lo largo del 2005, ¿qué destacaría por su importancia?

“Sin dudarlo, la labor realizada por el Departamento de Formación y Empleo, que además recientemente cumplía diez años. Desde su puesta en marcha, ha organizado cerca de 2.700 cursos de los que se han beneficiado unas 9.000 personas, entre empresarios, profesionales y demandantes de un puesto de trabajo. Una tarea elogiosa y eficaz donde ocupa un protagonismo especial el Centro de Formación de Femete, ubicado en el polígono Costa Sur de la capital tinerfeña, que acoge cursos muy variados de manera continua”.



Jose Luis Garcia, presidente de FEMETE. / Fran Pallero

El 30 de diciembre, “La Gaceta” difunde un nuevo artículo de opinión de José Luis García Martínez. Será el mismo, variando el título, que difundirá, el 2 de enero de 2006, “La Opinión”:



## TRIBUNA LIBRE

*Inquietudes y optimismo en Femete*

JOSE LUIS GARCIA MARTINEZ (\*)

El año se acaba. Es tiempo de hacer balance y de mirar a 2006. Atrás quedan bastantes preocupaciones. Sin duda, la más alarmante ha sido la generada por la violenta aparición de la tormenta tropical Delta. Ante esa tragedia, que el pueblo tinerfeño afrontó con un ejemplo más de entereza y solidaridad, nos vemos en la obligación de lamentar los gravísimos daños económicos que han padecido la mayoría de nuestras cerca de 1.600 empresas asociadas por la falta de suministro eléctrico, teléfono y agua. Así lo confirman los datos que recibimos a través de la Unidad Especial de Información que Femete puso en marcha centralizar cualquier tipo de consulta o gestión relacionada con las consecuencias de la tormenta.

Al margen de ese suceso, los distintos colectivos que integran nuestra federación también cierran el año con otras inquietudes. Como Asintra, los talleres de reparación de vehículos, que llevan años combatiendo la ilegalidad y adaptándose a la normativa europea sobre medio ambiente. O los empresarios de informática agrupados en Asinte, a la espera de que se haga realidad el deseado Parque Tecnológico. También los distribuidores de gas butano de Ecogas están muy preocupados con la nueva ley que les obliga a comprar unos 200 vehículos nuevos cada cuatro años.

Por su parte, los instaladores electricistas y de telecomunicaciones, Asinete, continúan mostrando su malestar porque todavía parece que no cuentan para el proyecto del Metropolitano de Tenerife. Como Arauto, los comerciantes de accesorios y recambios de automóviles, muy contrariados por los graves daños que les ocasionan las obras del tranvía. Además, Aers, los recuperadores de siderometalurgia, siguen padeciendo el progresivo encarecimiento de los fletes portuarios que les hace prohibitivo enviar la chatarra a la Península. Igual que los tintoreros de Asofinte, con su vieja batalla para conseguir más gestores autorizados de residuos, o que les autorizan a transportar ellos mismos los lo-

dos al puerto. Las preocupaciones afectan a otros colectivos de Femete, como los comerciantes de electrodomésticos, con una ley de reciclaje que sólo ellos pagan y sufren.

O los del sector del frío y aire acondicionado, de Afriate, con la competencia aplastante de Endesa, la escasez de personal cualificado y su problema con las empresas que trabajan sin estar registradas en la Consejería. Lo mismo que la Asociación Náutica de Embarcaciones de Recreo aún lamenta que no se construyan más plazas de atraque en las costas. O los instaladores de gas y fontanería de Apigaste, a la espera de que se pongan en marcha los boletines en todas las Islas y que se unifiquen los criterios.

“No todo han sido  
disgustos. Las  
estadísticas reflejan  
cómo la industria y el  
comercio del metal  
vuelven a ser dos de los  
principales motores”

Por lo que respecta a Segurast, los instaladores de sistemas de seguridad contra incendios, mantienen el reto que supone la aparición de una normativa específica para el sector. De hecho, sus representantes trabajan codo con codo con responsables de la Consejería para conseguir que Canarias sea la primera autonomía en la que vea la luz una norma amplia y compleja que regule esa actividad industrial. Y qué decir de Asicomte, los empresarios de construcciones metálicas, que continúan muy pendientes de la homologación de los soldadores y de los carnés de gruistas. Sin

embargo, no todo han sido disgustos. Ahí quedan las estadísticas que reflejan cómo la industria y el comercio del metal vuelven a ser dos de los principales motores de la economía española. Otra grata noticia fueron los cambios que se registraron en la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno Canario. Desde que **Marija Tejedor** tomó posesión de su cargo, tanto ella como su nuevo equipo han demostrado que realmente les interesan los problemas de nuestro sector, ofreciendo un talante negociador digno de agradecer. Estamos de enhorabuena.

Como también lo estamos porque el Departamento de Formación y Empleo de Femete cumplía recientemente diez años. Desde su puesta en marcha, ha organizado cerca de 2.700 cursos de los que se han beneficiado unas 9.000 personas, entre empresarios, profesionales y demandantes de un puesto de trabajo. Una labor elogiada y eficaz donde ocupa un protagonismo especial el Centro de Formación, en el polígono Costa Sur de la capital tinerfeña, que acoge cursos muy variados de manera continua.

¿Y para el nuevo año? En Femete lo recibimos cargados de ilusión y optimismo. Primero, deseando que nuestras 22 asociaciones consigan sus objetivos. Después, que cuanto antes podamos llevar a cabo el ansiado proyecto de instalar una nueva ITV en Tacoronte, que pronto disfrutemos de la ampliación de la sede, que se mantengan las buenas relaciones con la Consejería de Industria y que la Viceconsejería de Medio Ambiente solucione de una vez los graves problemas que tenemos pendientes desde hace tiempo.

Sólo me queda dar las gracias por su esfuerzo a la familia numerosa de Femete, nobles, honrados y eficaces trabajadores y empresarios. Pedir perdón por los errores que hayamos cometido y rogarles que nos ayuden más en esta batalla diaria en servicio de la industria, de la economía isleña y del pueblo canario.

(\*) Presidente de Femete.

## 6.2.2. AÑO 2006

Este año, el Departamento de Comunicación de Femete enviaba 42 mensajes a los medios de la provincia, que luego publicaron 75 de modo relevante. Entre ellos, el mismo artículo del presidente que difundía "La Gaceta" el 30 de diciembre de 2005, lo hacía ahora "La Opinión" abriendo su página 2:

**La Opinión**

EDITA: LA OPINIÓN DE TENERIFE S.L.  
Depósito legal: TF-2.024/1993

CONSEJO EDITORIAL  
Presidente: Ricardo Adán Riego. Miembros del Consejo: Euldo Alonso Quintana, Luis Colla Barriola, Elsa López, Tereza Noronha Salto, María Orán y Francisco Pomares

DIRECTOR  
FRANCISCO POMARES

Subdirectores  
Carmen Ruano y Alfonso González Janat

Redactores Jefes  
Ira Cospino, Enrique Gellno y Salvador Lachica

Jefes de Sección: Tenerife e islas, Rosa Calderares; Sociedad y Cultura, Mónica Ledesma; Deportes, Alberto Rodríguez; Fotografía, José Luis González; Diseño y Maquetación, Adalberto Delgado; Cirre, Ramón Aleirín

ADMINISTRADOR  
CARLOS DELGADO LLARENA  
Directo Comercial  
Miguel Ángel González

Difusión controlada por

OPINION

La Opinión DE TENERIFE / Lunes, 2 de enero de 2006

José Luis García Martínez (\*)

## Femete recibe el nuevo año con inquietudes... y mucho optimismo

TRIBUNA ABIERTA

**E**l año se acabó. Es tiempo de hacer balance y de mirar a 2006. Atrás quedan bastantes preocupaciones. Sin duda, la más alarmante haya sido la generada por la violenta aparición de la tormenta tropical Deita. Ante esa tragedia, que el pueblo tinerfeño afrontó con un ejemplo más de entereza y solidaridad, nos vemos en la obligación de lamentar los gravísimos daños económicos que han padecido la mayoría de nuestros cerca de 1.600 empresas asociadas por la falta de suministro eléctrico, teléfono y agua. Así lo confirman los datos que recibimos a través de la Unidad Especial de Información que Femete puso en marcha centralizar cualquier tipo de consulta o gestión relacionada con las consecuencias de la tormenta.

Al margen de ese suceso, los distintos colectivos que integran nuestra Federación también cierran el año con otras inquietudes. Como Asintra, los talleres de reparación de vehículos, que llevan años combatiendo la ilegalidad y adaptándose a la normativa europea sobre medio ambiente. O los empresarios de informática agrupados en Asintra, a la espera de que se haga realidad el deseado Parque Tecnológico. También los distribuidores de gas butano de Ecogas están muy preocupados con la nueva ley que les obliga a comprar unos 200 vehículos nuevos cada cuatro años.

Por su parte, los instaladores electricistas y de telecomunicaciones, Asintra, continúan mostrando su malestar porque todavía parece que no cuentan para el proyecto del Metropolitano de Tenerife. Como Arauto, los comerciantes de accesorios y recambios de automóviles, muy contrariados por los graves daños que les ocasionan las obras del tranvía. Además, Aeri, los recuperadores de siderometalurgia, si-

guen padeciendo el progresivo encarecimiento de los fletes portuarios que les hace prohibitivo enviar la chatarra a la Península. Igual que los tintoreros de Asointe, con su vieja batalla para conseguir más gestores autorizados de residuos, o que les autoricen a transportar ellos mismos los lodos al puerto.

Las preocupaciones afectan a otros colectivos de Femete, como los comerciantes de electrodomésticos, con una ley de reciclaje que sólo ellos pagan y sufren. O los del sector del frío y aire acondicionado, de Afriate, con la competencia aplastante de Endesa, la escasez de personal cualificado y su problema con las empresas que trabajan sin estar registradas en la Consejería. Lo mismo que la Asociación Náutica de Embarcaciones de Recreo aún lamenta que no se construyan más plazas de atraque en las costas. O los instaladores de gas y fontanería de Apigaste, a la espera de que se pongan en marcha los boletines en todas las Islas y que se unifiquen los criterios.

Por lo que respecta a Segurast, los instaladores de sistemas de seguridad contra incendios, mantienen el reto que supone la aparición de una normativa específica para el sector. De hecho, sus representantes trabajan codo con codo con responsables de la Consejería para conseguir que Canarias sea la primera autonomía en la que vea la luz una norma amplia y compleja que regule esa actividad industrial. Y qué decir de Asicomte, los empresarios de construcciones metálicas, que continúan muy pendientes de la homologación de los soldadores y de los carnes de gruistas.

Sin embargo, no todo han sido disgustos. Ahí quedan las estadísticas que reflejan cómo la industria y el comer-

cio del metal vuelven a ser dos de los principales motores de la economía española. Otra grata noticia fueron los cambios que se registraron en la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno Canario. Desde que Marisa Tejedor tomó posesión de su cargo, tanto ella como su nuevo equipo han demostrado que realmente les interesan los problemas de nuestro sector, ofreciendo un talante negociador digno de agradecer. Estamos de enhorabuena.

Como también lo estamos porque el Departamento de Formación y Empleo de Femete cumplía recientemente diez años. Desde su puesta en marcha, ha organizado cerca de 2.700 cursos de los que se han beneficiado unas 9.000 personas, entre empresarios, profesionales y demandantes de un puesto de trabajo. Una labor elogiosa y eficaz donde ocupa un protagonismo especial el Centro de Formación, en el polígono Costa Sur de la capital tinerfeña, que acoge cursos muy variados de manera continua.

¿Y para el nuevo año? En Femete lo recibimos cargados de ilusión y optimismo. Primero, deseando que nuestras 22 asociaciones consigan sus objetivos. Después, que cuanto antes podamos llevar a cabo el ansiado proyecto de instalar una nueva ITV en Tacoronte, que pronto disfrutemos de la ampliación de la sede, que se mantengan las buenas relaciones con la Consejería de Industria y que la Viceconsejería de Medio Ambiente solucione de una vez los graves problemas que tenemos pendientes desde hace tiempo.

Sólo me queda dar las gracias por su esfuerzo a la familia numerosa de Femete, nobles, honrados y eficaces trabajadores y empresarios. Pedir perdón por los errores que hayamos cometido y rogarles que nos ayuden más en esta batalla diaria en servicio de la industria, de la economía isleña y del pueblo canario.

\* Presidente de Femete

León Barreto

## Insulares

EL BALCÓN

**P**ara comenzar el año, quisiera hablar sobre nuestra percepción del mundo. Nos gusta afrontar las cosas de soslayo, con una mirada irónica y defensiva. Quizá por ello hemos sido gente inclinada a lanzar versos a discreción, puede que nos vaya el lenguaje poético, que es simbólico, mágico y escondido. La poesía es casi una filosofía de lo cotidiano, radiografía de antigua soledad atlántica. Un tinerfeño, José de Anchieta, puso los pilares de la poesía y el teatro de Brasil y un gran canario, Silvestre de Balboa, fundó la literatura de Cuba. La poesía define, la novela explica nuestra forma de entender el mundo. Pero esta apreciación no es exacta, ya que ambos géneros sirven para definir y explicar esa particular percepción de la vida del isleño, esa especie de ocultación tras el mar. Sin embargo hoy ya no estamos aislados, el verdadero aislamiento es que te corten el ADSL por una mudanza, como nos acaba de suceder. Sin internet fue como si habitase otro planeta. Galdós no escribió una línea sobre Canarias, ni siquiera desarrolló en un Episodio Nacional la derrota de Nelson, quizá porque se dio en él una mirada pesimista sobre la realidad. Tras la epidemia del est.

Hoy en día las  
nuevas

La reivindicación de Femete sobre las ITV aparece el 9 de febrero en “La Opinión”, página impar a una columna, y “La Gaceta”, a 2. Luego, el 12 de febrero en “Diario de Avisos” y “El Día”, ambos a 3 columnas:

### Femete reclama el fin del monopolio actual de la ITV y la apertura de otra

LA OPINIÓN  
Santa Cruz de Tenerife

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña, Femete, vuelve a reclamar para Tenerife otra estación de Inspección Técnica de Vehículos (ITV) de forma urgente argumentando “el profundo malestar” mostrado por la mayoría de los cerca de 1.600 empresarios asociados por la actual ITV. Las quejas se centran en la lentitud de los trámites y las elevadas tarifas que pagan, que se consideran “desproporcionadas”.

El presidente de Femete, José Luis García Martínez, insiste en que “con otra ITV en Tacoronte aumentaría la competencia, ahora inexistente, mejoraría la calidad en el servicio, completaría la oferta y cubriría un área geográfica importante”. Estos empresarios señalan que “tanto la cita previa telefónica como la página web parecen caóticas”, una situación que, desde su punto de vista, se acabaría poniendo fin al actual monopolio de este servicio. Femete presentó una solicitud formal al respecto ante el Gobierno canario hace dos años e incluso el Ayuntamiento de Tacoronte ofreció unos terrenos para que se instalara en su municipio.

### Femete insiste en que la isla precisa otro punto de ITV “con urgencia”

S.C. DE TENERIFE.- La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) volvió ayer a reclamar que Tenerife necesita otra estación de Inspección Técnica de Vehículos (ITV) de forma urgente.

Femete indica que la mayoría de los cerca de 1.600 empresarios asociados ha expresado reiteradamente su “profundo malestar” por los problemas que continuamente sufren cada vez que deben de llevar sus vehículos a la ITV, ante la lentitud de los trámites y las elevadas tarifas que pagan, que se consideran “desproporcionadas”.

El presidente de Femete, José Luis García Martínez, insistió en que con otra ITV en Tacoronte aumentaría la competencia, “ahora inexistente, mejoraría la calidad en el servicio, completaría la oferta y cubriría un área geográfica importante”. “Algo se debe hacer porque son continuas las quejas de los

usuarios por el tiempo que pierden en ser atendidos y por lo que tienen que pagar”, apunta García.

José Luis García recordó que la federación ya presentó una solicitud formal al Gobierno Autónomo hace dos años para implantar una nave de revisión propia. Recuerda que incluso el Ayuntamiento de Tacoronte ofreció unos terrenos para que se instalara esta estación en su municipio. Sin embargo, la petición se encuentra paralizada, a la espera de la decisión que adopte el Tribunal Superior de Justicia de Canarias.

Femete explicó en un comunicado que el Ejecutivo canario es la administración competente en las ITV que tiene delegadas a través de una concesión en dos grupos empresariales de ámbito nacional, Fomento de Construcciones y Contratas y Aguas de Barcelona. Esos contratos contemplan la exclusividad del servicio por comarcas y está vigente hasta el año 2009.

### Femete exige que se respete su derecho a poner en marcha una nueva ITV en la Isla

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías tinerfeña (Femete) insistió ayer en que “Tenerife necesita otra estación de ITV de forma urgente”.

En un comunicado, aseguran que “la mayoría de los cerca de 1.600 empresarios asociados a Femete ha expresado reiteradamente su profundo malestar por los problemas que continuamente sufren cada vez que deben de llevar sus vehículos a la Inspección Técnica de Vehículos”. El presidente de Femete, José Luis García Martínez, defiende que “con la ITV en Tacoronte que quiere montar Femete aumentaría la competencia, ahora

inexistente, mejoraría la calidad en el servicio, completaría la oferta y cubriría un área geográfica importante. Algo se debe hacer porque son continuas las quejas de los usuarios por el tiempo que pierden en ser atendidos y por lo que tienen que pagar. Son numerosas las protestas de los automovilistas por el tiempo que tienen que esperar dentro de las instalaciones. Estos graves perjuicios podrían acabarse rompiendo el monopolio y permitiendo otra ITV. Esa nave de inspección no sería sólo para los vehículos de los asociados de Femete, sino para todos los conductores”.

García recuerda que “la federación ya presentó una solicitud for-

mal al Gobierno de Canarias hace dos años para implantar una nave de revisión propia. Incluso el Ayuntamiento de Tacoronte ofreció unos terrenos para que se instalara en su municipio. La petición está paralizada, a la espera de la decisión que adopte el Tribunal Superior de Justicia de Canarias”.

Actualmente, “el Ejecutivo autónomo es la administración competente en las ITV que tiene delegadas a través de una concesión en dos grupos empresariales de ámbito nacional, Fomento de Construcciones y Contratas y Aguas de Barcelona. Esos contratos contemplan la exclusividad del servicio por comarcas y está vigente hasta 2009”. Sin embargo, el titular de Femete se pregunta “por qué no se aplica cuanto antes el decreto de liberalización de las ITV que data de junio de 2000. O por qué Industria no denuncia el incumplimiento del contrato, al no prestarse el servicio en condiciones adecuadas y convoca otro concurso”.



Estación de ITV de Los Realejos. / DA

## La patronal del metal insiste en solicitar una nueva estación de ITV para Tenerife

DIARIO DE AVISOS  
SANTA CRUZ

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) aseguró ayer que Tenerife necesita otra estación de Inspección Técnica de Vehículos (ITV) de forma urgente. Femete indicó que la mayoría de los cerca de 1.600 empresarios asociados ha expresado reiteradamente su "profundo malestar" por los problemas que continuamente sufren cada vez que deben de llevar sus vehículos a la

ITV, ante la lentitud de los trámites y las elevadas tarifas que pagan, que se consideran "desproporcionadas".

El presidente de Femete, José Luis García Martínez, insistió en que con otra ITV en Tacoronte aumentaría la competencia, "ahora inexistente, mejoraría la calidad en el servicio, completaría la oferta y cubriría un área geográfica importante". "Algo se debe hacer porque son continuas las quejas de los usuarios por el tiempo que pierden en ser atendidos y por lo que tienen que pagar", apuntó García, quien recordó que la Federación ya presentó una solicitud

formal al Gobierno regional hace dos años para implantar una nave de revisión propia.

Recordó que incluso el Ayuntamiento de Tacoronte ofreció unos terrenos para que se instalara esta estación en su municipio. Sin embargo, la petición se encuentra paralizada, a la espera de la decisión que adopte el Tribunal Superior de Justicia de Canarias. Femete explicó que el Ejecutivo regional tiene un contrato de concesión suscrito para la explotación de esos servicios con dos grupos nacionales, FCC y Aguas de Barcelona.

Un acuerdo entre Femete y Telefónica lo difunden así el 15 de febrero "El Día", "La Gaceta" y, el 16, "Diario de Avisos". Todos como pie de foto:

### Femete y Telefónica Móviles

■ La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías tinerfeña (Femete) suscribió ayer un acuerdo comercial con Telefónica Móviles. A partir de ahora, las cerca de 1.600 empresas asociadas a Femete se beneficiarán de tarifas muy especiales para los servicios Movistar que contraten. Por ejemplo, la cuota de conexión será gratuita y se beneficiarán de una tarifa de 12 céntimos por minuto en las llamadas a los 20 millones de clientes Movistar, entre otras ventajas. En la imagen, el titular de Femete, José Luis García, y el director territorial en Canarias de Telefónica Móviles España, Luis Ángel Urgoiti (derecha).



### Acuerdo de colaboración entre Femete y Telefónica Móviles

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) suscribió ayer un acuerdo de colaboración comercial con

Telefónica Móviles de España por el que cerca de 1.600 empresas se beneficiarán de unas tarifas muy especiales para los servicios que contrates de Movistar.

LA GACETA/EL MUNDO

LA GACETA



► Los asociados de Femete disfrutarán de tarifas telefónicas de Movistar más baratas. La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) suscribieron días atrás un acuerdo de colaboración con Telefónica. A partir de ahora, las cerca de 1.600 empresas asociadas a Femete disfrutarán de tarifas especiales en los servicios que ofrece Movistar, tanto en sus comunicaciones entre móviles como de móvil a fijo. En la imagen, el presidente de Femete, José Luis García, firma el documento junto al director territorial de Telefónica Móviles, Luis Ángel Urgoiti. / DIARIO DE AVISOS

El 20 de febrero, “La Opinión” publica un suplemento donde entrevista al presidente de la patronal del metal dedicándole íntegra su página 6:

**espec** La Opinión 6  
industria, energía, medio ambiente y aguas en canarias

**JOSÉ LUIS GARCÍA, Presidente de la Federación del Metal (Femete)**

## “Queremos crecer en socios y servicios”

**J**osé Luis García Martín, presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete), explica los aspectos de la sociedad para alcanzar la paz social. En primer lugar, trazar un camino de diálogo y de diálogo progresivo hacia un “modelo” de crecimiento que sea acorde al territorio y a la TVP, explica.

¿Cómo visto crecer y evolucionar Femete como una entidad profesional moderna, ¿cómo son los proyectos para este año?

Este año será de crecimiento en Femete, pero de una forma ordenada y pausada. Uno de los principales objetivos es conseguir aglutinar a más empresas más del metal. ¿Cómo se quiere hacer? Está en estudio, pero lo principal es que las empresas tengan un diálogo con otros planes de crecimiento. Tenemos que hacer llegar más en la variedad de otros sectores a Femete. Muchos se preguntan de qué una empresa se beneficia. ¿Habría ventajas económicas? Pues sí, el presidente, si la planta diversifica sus productos de los servicios integrados entre ellos, mejorando sus niveles de actividad profesional. Algunos dicen una vez que si no se puede ser empresario que mejor. Entonces, ¿qué ventajas para defender nuestra industria en determinados sectores, y en el ámbito que es más importante, en la administración. El sector de unión entre una empresa y la administración es la información, que es la herramienta que tiene el director de las empresas del metal. Eso es, fundamentalmente, el número de asociados. Llamando al teléfono 922 29 67 06, que es el número de contacto con la Federación. Una empresa debe disponer de una entidad como Femete para que la defendamos los problemas que surgen.

¿Qué otras ventajas tiene asociarse a Femete?

Con muchas, según muchos sectores, desmontamos un tema y en los servicios de telefonía, tenemos convenios con entidades y empresas. A todo esto le llamamos “Femete produce”. Yo siempre digo que si un asociado a Femete quiere tener un departamento de “Femete produce”, la cuota le vale gratis en comparación con los servicios que ofrece. Todo esto hace referencia que la Federación incrementa el número de socios. La oferta para estos sectores hacia I+D+i socios y no hacia paraíso, hemos creado una institución en el territorio, vamos a mejorar las instalaciones de Femete, aumentamos el personal que trabaja para la federación, también hemos apostado y mejorado los servicios a los asociados. Por lo tanto, estamos un compromiso de poder ofrecer una gama de operaciones y servicios socios más.

¿Cómo ve uno de los temas más importantes, ¿cómo surge la escuela? Nosotros seguimos promoviendo los programas del libro, pero hemos querido este libro y disponer de cursos de curso. Desde las empresas del sector se nos quiere ofrecer una formación, además a las necesidades de cada una de ellas. Entonces, ofrecemos de que la formación se en un grupo, sea una formación. La escuela ha sido un éxito, cualquier empresario puede solicitar un curso de formación, que es gratuito para el trabajador. Para permitir en nuestro, hemos lanzado que como una necesidad que es Femete. En paralelo a esta necesidad, nuestro objetivo es tener un convenio de unión de Femete más grande, la escuela y la TVP propia. Como es lógico, hace unos años asociaron el Gobierno canario una TVP, dado los conflictos y ritmos que surgen con este servicio en la isla, pero fue obsoleto por razones que no voy a mencionar. En la actualidad, tenemos una doctrina presentada ante la Universidad de la industria para que nos ayuden los recursos.

Siempre ha sido un gran proyecto: la gran sala, la escuela de formación y la TVP.

El éxito de la escuela, en muchos aspectos que no hemos mencionado, pero debemos ser muy prácticos e ir de paso a paso. Por ejemplo, hemos lanzado una serie de cursos asociados a nuestra actividad, y hemos lanzado todos los elementos de formación que necesitamos. En este momento, en cualquier momento podemos dar marcha atrás, en caso de que los recursos sean malos. Por el contrario, la escuela es un proyecto de largo plazo, y nuestra perspectiva es de crecimiento. Lo hemos lanzado una vez más. Tenemos que la escuela de nuestra gran sala y la ubicación de todos estos servicios. Hemos hablado con el alcalde y con los concejales, y la intención es, porque es uno de los temas más importantes, y el hecho de tener un convenio que pasa con el crecimiento de la TVP, vamos a seguir luchando por conseguir este servicio.

¿Cómo sigue el tema de este crecimiento, ¿qué ventajas le aporta la legislación de algunas empresas?

El crecimiento. Como es lógico, entendiendo desde hace años con el Departamento de Agenda 1 de la Legislación (DAI), gracias a un convenio que ha conseguido el sector del gobierno del PP más cosas que yo, que él, que a una sociedad y el territorio que yo, que él, y el DAI, como a punto de desarrollo. Es un departamento es una importante dentro de nuestra estructura porque el DAI es un órgano de legislación las empresas del metal de forma gratuita. Por lo tanto, hemos formado convenios con los colegios de ingenieros, a efectos de que en los proyectos tecnológicos, si los ingenieros se involucran de empresas importantes. Con el sector Gobierno del Gobierno, Canarias, y con la Unión. Muchas gracias, tenemos una relación muy especial. Tenemos, entre con la cooperación, el crecimiento, como con los departamentos, una gran relación. Podemos y nos lanzamos por la posibilidad que tiene el sector del metal. La verdad es que estamos trabajando con la cooperación de Canarias. Desde aquí felicito a la consejera María Zapatero, y espero la próxima reunión.

“No renunciaremos a tener una ITV propia”  
“La escuela de formación ha sido un éxito”



José Luis García, presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife.

Una rueda de Prensa de los directivos de la Federación para anunciar su apoyo a una candidatura, con motivo de las elecciones a la Cámara de Comercio, la recoge el 17 de marzo "El Día" abriendo página a 4 columnas, "Diario de Avisos", a 3 columnas, así como "La Opinión", a 2, y la agencia "Ideapress".

## Femete apoya la plancha de González a la Cámara de Comercio tinerfeña

► El presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías, José Luis García Martínez, destaca el papel desarrollado por el actual titular de la institución y elogia la participación activa y directa que se le ha dado al sector con el fin de potenciar y respaldar su crecimiento.

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

El comité ejecutivo de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) ha acordado, por unanimidad, apoyar la plancha electoral de Ignacio González Martín a las elecciones de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife.

Su presidente, José Luis García Martínez, manifestó que dicho apoyo responde a que esta patronal "siempre ha estado presente de forma directa y activa tanto en los órganos de decisión de dicha institución como en todas aquellas iniciativas y proyectos que la entidad ha puesto en marcha para defender y respaldar el crecimiento del sector".

Afirmó que la Cámara ha dado "un paso de gigante" con González Martín, a quien calificó como "una persona honesta que reúne todas las aspiraciones que puedo tener hacia un presidente" y que "ha demostrado hacer las cosas bien", al mismo tiempo que, precisó, ha permitido que la federación se haya involucrado en numerosas actividades. En este sentido, precisó que el funcionamiento de la Cámara es "vital", así como participar, como ocurre ahora, "como miembro de pleno derecho en toda su actividad".

Acto seguido, explicó que Femete seguirá estando en la Cámara, como miembro vocal de libre designación de la CEOE-Tenerife, tal y como lo ha confirmado el presidente de la patronal tinerfeña. Respecto a esta última destacó la actitud "inteligente" de la que ha hecho gala, dando libertad a sus asociados a la hora de emitir el voto.

José Luis García negó que haya una confrontación electoral y precisó que, en caso de que resultase elegido otro candidato, Femete le



José Luis García Martínez (centro), flanqueado por el vicepresidente de Femete y presidente de Asinto, Alberto Vilalobos (izquierda), y el secretario general de la entidad, José González. SANTI DELGADO

dará su apoyo de cara a obtener beneficio para el sector.

Por otro lado, García Martínez se refirió a la alta representatividad que ha tenido en estos últimos años Femete en la Cámara. Asimismo, aludió a los proyectos en los que ha trabajado, entre los cuales resaltó la distribución de más de 15.000 certificados digitales entre las empresas de la provincia para garantizar la seguridad de las

*La federación estará presente en la Cámara como vocal de libre designación de la CEOE-Tenerife*

gestiones a través de la red.

El titular de Femete precisó que desde la Cámara se han desarrollado 250 misiones comerciales, en las que han participado cerca de 7.500 empresarios, en aras de consolidar a Canarias como la gran plataforma logística del Atlántico.

### Protagonismo "histórico"

En este sentido, calificó de "histórico" el protagonismo que hoy tienen las empresas tinerfeñas en comercio exterior. Prueba de ello, dijo, es que la Cámara tinerfeña ha sido la primera del país en contar con una oficina en el exterior, en Senegal, y liderar el primer comité bilateral de España en el África

subsahariana.

También resaltó el consenso adquirido con la Cámara en la defensa de la industria. Señaló que esto se ha concretado en el abaratamiento del suelo industrial, del transporte de mercancías, así como en el desarrollo de infraestructuras vitales para las Islas o en la defensa permanente del Régimen Fiscal Canario.

Por otro lado, recordó el convenio suscrito el año pasado entre la Cámara y el Cabildo para la apertura de una línea de consulta medioambiental, que permite resolver en 24 horas las dudas que los empresarios plantean sobre la gestión de residuos, así como el la presencia de la entidad en una reciente misión comercial realizada a China.

## Femete apoya a González Martín y dice que la CEOE le ha prometido una vocalía

T. F.  
SANTA CRUZ

El comité ejecutivo de la Federación provincial de Empresas del Metal (Femete) ha decidido por unanimidad apoyar la candidatura de Ignacio González Martín a la presidencia de la Cámara de Comercio, cuyos comicios se celebrarán el próximo 26 de abril. Así lo anunció ayer el presidente de Femete, José Luis García, quien se deshizo en elogios hacia la gestión del actual presidente camerale, al que calificó de un hombre "honesto" con el que "se puede hablar" y cuya labor ha supuesto "un paso de gigante" para esa institución

empresarial. García insistió en que la directiva de Femete "no ha recibido presiones" para tomar esta decisión, en la que dijo que sólo han pesado los beneficios que el sector del metal ha obtenido de la Cámara durante los ocho años de presidencia de González Martín. Los elogios, sin embargo, quedaron un poco deslucidos cuando en un momento de su comparecencia ante la prensa justificó su respaldo a esta candidatura afirmando que "más vale malo conocido que bueno por conocer".

Al margen de eso, uno de los detalles que más llamó la atención fue cuando José Luis García dio por hecho que en el peor de los ca-

sos, es decir si gana la candidatura de Juan García Padrón en lugar de la de González Martín, Femete tendrá un puesto asegurado como vocal de la Cámara por la Confederación provincial de Empresarios (CEOE). "He hablado con el presidente [José Fernando Rodríguez de Azero] y se ha comprometido a designarme para que esté en el pleno", sentenció García. A pesar de todo, el presidente de Femete negó que las elecciones estén "crispadas" y proclamó que, si gana García Padrón, los empresarios del metal le van a "felicitar" y van a intentar aprovechar la Cámara "lo máximo posible", como han hecho hasta ahora.



José Luis García, presidente de Femete. / F. P.

## Femete apoyará a Ignacio González en las elecciones de la Cámara de Comercio

LA OPINIÓN 17-3-06

C. ACOSTA / IDEAPRESS  
Santa Cruz de Tenerife

El presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete), José Luis García, anunció que el Comité Ejecutivo de su organización acordó "por unanimidad" apoyar la candidatura de Ignacio González en las elecciones de la Cámara de Comercio de Tenerife "porque lo ha hecho bien durante estos años".

García advirtió de que "nuestro apoyo a González no significa que si otro candidato (en referencia a Juan García Padrón) gana los comicios de la Cámara, Femete deje de colaborar con el triunfador. Al contrario, le ofreceremos el mayor respaldo y esperamos siempre sacar el mejor provecho para nuestros asociados con independencia del resultado final".

El dirigente empresarial no descartó que "alguien de Femete" sea llamado por García Padrón para integrar su plancha "pero Femete estará en la Cámara gane quien gane" porque esa federación empresarial forma parte del Co-

mité Ejecutivo de la Confederación Provincial de Empresarios de Santa Cruz de Tenerife (CEOE), que designa cinco vocales por libre designación en la Cámara.

José Luis García recordó que "en la última legislatura de la Cámara fui designado como uno de esos cinco vocales y el presidente de la CEOE, José Fernando Rodríguez Azero, se comprometió a mantenerme en la plancha de la CEOE en la Cámara, por lo que si gana Juan García Padrón, también estaremos dentro".

El dirigente de Femete resaltó la labor de Ignacio González al frente de la Cámara de Comercio de Tenerife. "Bajo su gestión ha dado un paso de gigante, ha conseguido un buen posicionamiento y los empresarios contamos con una alta participación en las decisiones del ente empresarial".

Al final, continuó García, "hay que apoyar a alguien y ya conocemos la labor de González. Votaremos por el que más beneficie a Femete y al Comité Ejecutivo le parece que ese candidato es Ignacio González".

El 3 de junio, “El Día”, a 3 columnas, y “Diario de Avisos”, a una, publican una noticia en la que la patronal critica la gestión de residuos del Gobierno:

## Femete muestra su malestar con la Consejería de Medio Ambiente

3-06-06  
■ EL DÍA, S/C de Tenerife

“La Consejería de Medio Ambiente está jugando al escondite con ocho importantes asociaciones empresariales que sufren una clara y vergonzante discriminación al cumplir con la normativa sobre gestión de residuos, en la que son simples mediadores. La situación es insostenible. O nos atienden de una vez o nos movilizamos”. Son palabras del presidente de Femete, José Luis García Martínez, emitidas ayer en un comunicado, “ante un gravísimo problema que afecta directamente a colectivos tan importantes como los talleres de reparación de vehículos (Asintra), a los instaladores electricistas y de telecomunicaciones (Asinelte), informática (Asinte), tintoreros (Asotinte), electrodomésticos, frigoristas

(Afriate), recuperadores de siderometalurgia (Aers) y centros autorizados de reciclaje y descontaminación (Ascardte)”.

El máximo responsable de la Federación del Metal y Nuevas Tecnologías explica que estas asociaciones constituyeron la Comisión de Medio Ambiente de Femete en enero pasado, con el objetivo de garantizar el mayor y mejor respeto medioambiental. “Sin embargo, aunque mostramos una disposición máxima a colaborar con las administraciones competentes, los responsables políticos no se han dignado a contestar a las continuas peticiones de reunión que hemos estado solicitando desde hace dos años, nada menos”, apuntó.

García afirma que “la gestión de residuos tiene un coste elevado, influido por el alza del precio del petróleo, lo que supone una pérdida de competitividad de las empresas canarias y pone en peligro su continuidad. Por ejemplo, mientras en la Península se pagan 120 euros por tonelada, en las Islas el importe asciende a 1.090 euros, en el caso de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos”.

## Femete critica la política de gestión de residuos del Gobierno canario

DIARIO DE AVISOS  
SANTA CRUZ

La Federación provincial de Empresarios del Metal (Femete) ha amenazado con movilizarse si la Consejería de Medio Ambiente no recibe a sus asociados para tratar la política de gestión de residuos en las Islas. En un comunicado, el presidente de Femete, José Luis García, manifestó su indignación contra la Consejería y aseguró que “la gestión de residuos tiene un coste elevado, influido por el alza del precio del petróleo, lo que supone una pérdida de competitividad de las empresas canarias y pone en peligro su continuidad”. Y añadió: “Por ejemplo, mientras en la Península se pagan unos 120 euros por tonelada, en el Archipiélago el importe asciende a 1.090 euros, en el caso de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos. Por si fuera poco, no existen transportistas o gestores autorizados en las Islas para algunos residuos, mientras se sanciona a las empresas que los acumulan, dejándolas en total indefensión”.

Por eso, la patronal considera que la situación es “insostenible” y reclama una reunión urgente con los responsables de la Consejería de Medio Ambiente para tratar el asunto.



Un nuevo suplemento en "Diario de Avisos", el 10 de junio, dedica una página entera a un reportaje sobre la formación que ofrece la patronal del metal. Completa la página por debajo una publicidad de Femete:

818 Diario de Avisos
Instituciones
Sábado, 10 de junio de 2006

## Buenas perspectivas laborales en el metal y las nuevas tecnologías

**FEMETE ofrece formación especializada a los profesionales de estos sectores y a jóvenes titulados**

**P**or fortuna, ya se va superando una imagen distorsionada sobre la formación profesional que hace unos años se instaló en España. Cada año son más los jóvenes que se deciden a seguir ciclos formativos de grado medio o superior, y que luego se especializan actualizando sus conocimientos en cursos especializados. En el caso concreto del sector del metal y las nuevas tecnologías, se produce de especialización o reciclaje es casi siempre, a la vista de la rápida evolución tecnológica que se experimenta en todos sus campos, desde el sector del automóvil, pasando por la electricidad o la climatización, las energías renovables, la seguridad, la electrónica, la prevención de riesgos laborales o, por supuesto, la informática y las telecomunicaciones. Además, este sector ofrece grandes oportunidades laborales a los jóvenes. De hecho, muchas empresas tienen problemas para encontrar buenos profesionales para sus servicios de montaje, instalación, mantenimiento y reparación.

A la vista de la situación, la Federación del Metal y Nuevas Tecnologías de Tenerife, FEMETE, ha realizado una gran apuesta lanzando un moderno Centro de Formación, iniciativa que se estructura dentro de un edificio de posesión a disposición de las asociaciones y del sector en general, una oferta formativa adaptada a las necesidades reales de las empresas. En este centro se están desarrollando más de 80 cursos al año de gran calidad para los más de 1.600 empresas asociadas a esta Federación.

Dentro de los servicios que ofrece este Centro de Formación de FEMETE, destacan los relacionados con la formación para el




Centro de Formación de FEMETE. / Javier Garivert

**El Centro de Formación de FEMETE en Santa Cruz de Tenerife destaca por la calidad de sus instalaciones**

sector del metal, que comprende la formación para la obtención de carnés profesionales, la formación y certificación de empresas y profesionales, el catálogo de cursos, la formación a medida para las empresas y centros de formación, y el propio centro de formación.

**Centro autorizado.** El Centro de Formación de FEMETE es un centro autorizado por la Dirección General de Industria y Energía y por la Dirección General de Salud Pública para la obtención de carnés profesionales de fontanería, electricidad, instalación de gas, calefacción y agua caliente sanitaria, climatización, productos petrolíferos y prevención de la legionella.

El centro permite obtener las certificaciones que se exigen en el sector eléctrico, de agua y gas, de energías renovables y el metalbelgas. En concreto, este centro permite obtener, tanto a personas como a empresas, la certificación para poder trabajar con Usos de Fases. Lo mismo cabe decir para el caso del gas, algo importante de cara a la futura implementación del gas natural en Canarias. En cuanto a la certificación en energías renovables, es importante de cara a trabajar con los fabricantes de amagnetadores, mientras que las certificaciones en el sector metálico, van enfocadas a los soldadores que trabajan tanto en carpintería de aluminios como en chapales.

**CURSOS ESPECIALIZADOS**

El catálogo de cursos que se imparten en el Centro de Formación de FEMETE se divide en una formación transversal, destinada para todos los cursos, con el fin de ofrecer especialización en competencias técnicas, manteniendo un nivel de gobierno de empresas, cursos de seguridad o cursos de formación para especialización de los cursos.

El catálogo de cursos que se imparten en el Centro de Formación de FEMETE se divide en una formación transversal, destinada para todos los cursos, con el fin de ofrecer especialización en competencias técnicas, manteniendo un nivel de gobierno de empresas, cursos de seguridad o cursos de formación para especialización de los cursos.

**El importante que los profesionales y los jóvenes que cursan ciclos formativos relacionados con el sector del metal y las nuevas tecnologías tienen conciencia que estas exigencias de certificaciones, homologaciones y carnés profesionales, tras su acatamiento, pasan cada vez por las entidades públicas y privadas que los exigen, como un elemento de garantía de la correcta cualificación de los profesionales o empresas de este sector.**

Un aspecto que también es importante tener en cuenta, es que la formación que se imparte en este centro está destinada a trabajadores en situación académica pero con años de experiencia en estas actividades, o bien a jóvenes con su titulación profesional. De hecho, el principal colectivo de alumnado de este centro son personas que llevan toda la vida trabajando en el sector, pero no han tenido oportunidad de formarse de una forma reglada, bien a través de la antigua formación de los Ciclos Formativos de grado medio o superior. El Centro de Formación de FEMETE ofrece una alternativa de corta duración a la formación reglada. Al costarse, en muchos casos es una prolongación de la formación reglada.

**Cursos a medida y alquiler de aulas.** En este centro se desarrollan cursos subvencionados, pero también cursos privados y cursos a medida, previa solicitud de un cliente. En este caso, atendiendo la demanda de empresas que quieren realizar cursos específicos para sus empleados. Por otra parte, a través de la entidad FEMETE Formación, se está en disposición de atender la demanda formativa de empresas de cualquier sector, no solo las del metal, comercio, alimentación, servicios... Entre una Asociación de Formación que puede diseñar un plan de formación específico que cubra las demandas de la empresa.

FEMETE Formación también presta servicios de alquiler de los talleres y las aulas a cualquier empresa o entidad que lo solicite, siempre que exista disponibilidad de fechas y horarios.



### Femete

FEDERACIÓN PROFESIONAL DE EMPRESARIOS DEL METAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE TENERIFE

#### CURSOS DE FORMACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE CARNÉS PROFESIONALES

**CURSOS**

- Instalador Electricista (Certificado de Cualificación Individual en Baja Tensión)
- Instalador de Productos Petrolíferos
- Mantenimiento Higiénico-Sanitario de Instalaciones de Riesgo frente a la Legionella
- Instalador de Gas- IG II - IG IV
- Instalador y/o Mantenedor de Climatización, Agua Caliente Sanitaria y Calefacción (RITE)
- Instalador Autorizado de Fontanería

Centro de Formación de Femete. Información e inscripción en:  
C/Paraná nº3, 1º Edificio Luma, Santo Buenos Aires, Políg. Ind. Costa Sur. S/C de Tenerife



Formación del Metal de Tenerife

Tel: 922 23 57 94 E-mail: centro@femete.es

El 28 de junio, "El Día" ofrece un amplio reportaje del Departamento de Ayuda a la Legalidad de Femete, anunciándolo con un sumario en su página 4 y publicándolo abriendo sección a 4 columnas:

Sumario

## El 62% de las nuevas empresas visitadas por Femete son irregulares

El 62 por ciento de las nuevas empresas visitadas por el Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL) de la Federación del Metal de Santa Cruz de Tenerife (Femete) son irregulares, según el informe presentado por este organismo, correspondiente a los cinco primeros meses del año. Los datos apuntan a que el 25 por ciento de las inspeccionadas son ilegales y sólo un 3 por ciento son legales.

**28**

# Dinero y Trabajo

El Departamento de Ayuda a la Legalización de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife ha realizado unos 350 trámites, entre enero de 2005 y mayo de 2006. Las empresas gestionadas se dedican a talleres de carrocería, pintura y mecánica de automóviles.

## El 62% de las nuevas empresas que visitó el DAL de Femete son irregulares

EL DÍA, S/C de Tenerife

Un 62% de las nuevas empresas de la provincia tinerfeña que ha visitado el Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL) de Femete son irregulares, según el informe que ha presentado este organismo correspondiente a los cinco primeros meses de 2006. Los datos apuntan, además, que el 25% son ilegales y sólo un 3% son legales. Las empresas gestionadas se dedican a actividades como talleres de carrocería y pintura de automóviles, en un 33%, y mecánica de vehículos, con un 24%.

Por otro lado, el DAL de Femete ha llevado a cabo unos 350 trámites entre enero de 2005 y mayo de 2006. Esas gestiones se centran en altas de la Seguridad Social en el Régimen de Autónomos, en el Régimen General o en las obligaciones tributarias; solicitudes de inscripción en el registro de pequeños productores de residuos tóxicos y peligrosos; solicitudes de licencia de apertura; contratos de encargo de proyecto; planes presentados para su aprobación en la Consejería de Industria, así como inscripciones en el registro industrial o especial, entre otras.

Igualmente, el DAL ha recibido unas 40 peticiones de presupuesto para estudios de prevención de riesgos laborales y homologación de maquinaria de enero a mayo de 2006.

Paralelamente, el Departamento de Ayuda a la Legalización de Femete ha llevado a cabo otras importantes acciones. Por ejemplo, colabora desde marzo con la Fundación Empresa de la Universidad de La Laguna en un proyecto piloto puesto en marcha por la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias para la realización de diagnósticos de innovación y competitividad en las pymes industriales del Archipiélago.



José Luis García, José González, Marisa Tejedor e Ildefonso Machado, de izquierda a derecha, durante la visita de la consejera de industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias a Femete/roto centro

El objetivo es tratar de identificar las necesidades tecnológicas y de innovación en las empresas y determinar su posición dentro del sector. Para ello, se están estudiando diez ámbitos estratégicos, mediante la puesta en marcha de los llamados diagnósticos express a 150 empresas de cada provincia.

**Los objetivos de este departamento son combatir el intrusismo y la ilegalidad**

de los cuales pertenecen a Femete los siguientes colectivos: automoción, instaladores y transformadores metálicos. Asimismo, de enero a febrero pasados el DAL asesoró a 72 empresas asociadas sobre cómo y dónde podían presentar las reclamaciones por los daños sufridos por la tormenta tropical "Dcha", en colaboración con diversos organismos, entre otros, la Sociedad de Desarrollo del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.

En cuanto a la labor que desarrolla el DAL de Femete, el presidente de la citada federación, José Luis García Martínez, afirma que "vuelve a confirmarse la necesidad de que el Ejecutivo autó-

no potencie definitivamente nuestro Departamento de Ayuda a la Legalización. Un compromiso que en reiteradas ocasiones nos ha transmitido en persona la propia consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías, Marisa Tejedor. Algo que, de hecho, ya lo está demostrando con sus actuaciones".

El máximo responsable de la patronal del metal y de las nuevas tecnologías tinerfeña concluye de forma contundente: "El DAL de Femete se presenta, una vez más, como el mejor arma para combatir el intrusismo profesional y la ilegalidad que tanto daño continúan haciendo a la economía y al medio ambiente de nuestras islas".

EL PUERTO ES LO PRIMERO

### Hoy, el buque de Gran Bretaña "Green Fast"

Con bandera de Gran Bretaña, hoy llega al puerto tinerfeño el buque "Green Fast", de 5.522 toneladas de Registro Bruto (TRB) y 118 metros de eslora. Con origen y destino en Alicante, llegará al Muelle de Los Llanos a las 19:00 horas y saldrá a las 20:30 horas de mañana, tras cargar y descargar contenedores. Lo despacha TenerifeMarítima de Consignaciones.

### Arribos

• "Parrus", de Antigua y Barbuda, de 2.995 TRB y 89,95 metros de eslora. De Las Palmas para Gibraltar, llegará al Dique del Este a las 20:00 horas y saldrá a las 22:00 horas de mañana, tras descargar granules. Lo consigna La Luz Market, SL.

### Nacional e Interinsular

• "Superfast Andalucía", de 26.186 TRB y 185 metros de eslora, llegará al Muelle de Ribera a las 08:00 horas para salir a las 15:00 horas, tras cargar y descargar plataformas en general. De Cádiz para Las Palmas será consignado por la compañía Transmediterránea, SA.

• "Superfast Levante", de 17.505 TRB y 158 metros de eslora. De Las Palmas para Algeciras, llegará al Muelle de Ribera a las 19:00 horas y saldrá a las 02:00 horas de mañana, tras cargar y descargar plataformas en general. Lo consigna Transmediterránea.

• "Nieves B", de 16.712 TRB y 176,7 metros de eslora. De Las Palmas para Algeciras, llegará al Muelle del Botadero a las 00:00 horas, y saldrá a las 20:00 horas, tras cargar y descargar contenedores. Será despachado por la firma Cory-Hermanos, SA.

• "Mar B", de 6.532 TRB y 120,81 metros de eslora. De Sevilla para Las Palmas, llegará al Muelle del Botadero a las 12:30 horas, y saldrá a las 20:00 horas, tras cargar y descargar contenedores. Será consignado por la firma Cory-Hermanos, SA.

También el 28 de junio, "La Opinión" abre su página 33 con otra noticia protagonizada por la Federación. "Diario de Avisos" ofrece un pie de foto:

**ECONOMÍA**  
La Opinión DE TENERIFE / Miércoles, 28 de junio de 2006

## El Gobierno promete ir eliminando el sobrecoste del traslado de residuos

### Empresarios del Metal piden normas propias en el área medioambiental

LA OPINIÓN / Santa Cruz de Tenerife

**La viceconsejera de Medio Ambiente, Milagros Luis Brito, se ha comprometido con los empresarios del Metal a eliminar los sobrecostes del traslado de resi-**

**duos a la Península y a organizar una jornada técnica al respecto. Los empresarios le explicaron que las Islas requieren una normativa diferenciada en materia medioambiental que acabe con "los graves perjuicios".**

La viceconsejera de Medio Ambiente del Gobierno de Canarias, Milagros Luis Brito, el presidente de Femete, José Luis García Martínez, y representantes de las asociaciones de instaladores electricistas, telecomunicaciones, informática, frigoristas, electrodomésticos, tintorerías, talleres de reparación de coches, neumáticos y centros autorizados de reciclaje y descontaminación de vehículos se reunieron el pasado lunes en una sesión en la que quedó patente la importancia de convencer a las administraciones estatal y europea de que el Archipiélago "ha de contar cuanto antes con esa legislación especial, dada su condición ultraperiférica". Y es que las empresas de las Islas tienen que pagar "desmedidos sobrecostes cada vez que trasladan sus residuos a la Península", recuerda Femete. El sector de la reparación de aparatos eléctricos y electrónicos de Canarias paga



LA OPINIÓN

**José Luis García y Milagros Luis Brito durante la reunión en Femete.**

1.090 euros por tonelada, mientras que las empresas peninsulares pagan 1,20 euros por la misma cantidad. Milagros Luis Brito, por su parte, anunció que intentará eliminar los sobrecos-

tes que sufren las empresas por el traslado de sus residuos a la Península. Asimismo, se comprometió a reunirse una vez cada dos meses con la Comisión de Medio Ambiente de Femete y

se planteó la próxima organización de una jornada técnica sobre medio ambiente con profesionales de la Consejería y empresarios.

**Problemática**

Entre los problemas planteados destacan, por ejemplo, el de tintorerías y frigoristas, que sólo cuentan con un gestor o transportista autorizado para tratar el lodo de percloroetileno y ninguno para los gases refrigerantes de las máquinas de aire acondicionado.

Los talleres de reparación de coches, de neumáticos y de los centros autorizados de reciclaje y descontaminación lamentaron que ya no puedan tirar los neumáticos a los vertederos y que no existan tratadores finales de los vehículos. Tampoco existen puntos donde entregar la basura que generan, y eso entre otros muchos problemas de este amplio sector.



**► El sector del metal se reúne con Luis Brito para pactar medidas medioambientales**

Canarias necesita con urgencia una normativa diferenciada en materia medioambiental que acabe con los graves perjuicios que sufren, actualmente, los empresarios del metal y de las nuevas tecnologías. Esa fue la principal conclusión del encuentro que el lunes mantuvieron la viceconsejera de Medio Ambiente del Gobierno regional, Milagros Luis Brito, el presidente de Femete, José Luis García Martínez, y representantes de los instaladores de electricidad, telecomunicaciones, informática y frigoristas, entre otros. / DA **DIARIO AVISOS**

La firma de otro acuerdo de colaboración, ahora sobre protección de datos, la sacan el 3 de julio "La Opinión", a 2 columnas, y "La Gaceta", como pie de foto:

**Femete firma con Bemar Telecom un convenio de protección de datos para pymes del metal y nuevas tecnologías**

Las pequeñas y medianas empresas del metal y nuevas tecnologías integradas en la Federación Provincial de Empresarios de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) disponen, a partir del sábado, de los servicios y recursos informáticos necesarios para cumplir con la ley orgánica sobre protección de datos de carácter personal, gracias al convenio de colaboración que acaban con Bemar Telecom. En concreto, el acuerdo facilitará a las empresas que lo deseen todos los trámites y los documentos que requiere la Agencia de Protección de Datos para luego dar de alta ficheros, así como gestionar lo relacionado con el Documento de Medidas de Seguridad y las obligaciones de registro. Asimismo, se realizará la auditoría asistida de protección de datos para las empresas que tengan la obligación de elaborarla. También podrán plantear cualquier tipo de consulta o asistencia adicional por teléfono. **LA OPINIÓN**  
3-07-06



Momento de la firma del acuerdo.



**Convenio sobre protección de datos**

Las pequeñas y medianas empresas del metal y nuevas tecnologías de Femete disponen ya de los servicios y recursos informáticos necesarios para cumplir con la ley orgánica sobre protección de datos de carácter personal, gracias al convenio firmado con Bemar Telecom. **LA GACETA**  
3-07-06

Otro artículo de opinión con la firma del presidente de Femete sale en "La Gaceta" el 9 de julio y en "El Día", el 11 del mismo mes. El tratamiento es similar, dedicándole todo el ancho de la página los 2 medios, aunque cambian el título y en el texto, idéntico en ambos casos, el segundo de los periódicos recorta la parte final. El 17 de julio también lo difundiría "La Opinión", exactamente con el mismo titular que "El Día", pero con el texto sin recortes:

Más alto se podrá decir, pero no más claro: las pequeñas y medianas empresas del metal y de las nuevas tecnologías de la provincia tinerfeña que integran Femete, cerca de 1.600, reiteran su firme defensa por el medio ambiente. Sin embargo, atención, para lograrlo necesitamos con urgencia una normativa diferenciada que acabe con los graves perjuicios que actualmente sufrimos. Por ejemplo, el sector de la reparación de aparatos eléctricos y electrónicos de las islas paga 1.090 por cada tonelada de residuos que traslada a la Península, mientras que a las empresas peninsulares les cuesta 1,20 por la misma cantidad. ¿Es o no una vergonzosa injusticia?

Insisto: todas las asociaciones de Femete quieren proteger el medio ambiente, pero sin discriminaciones. Como la que lamenta el presidente de los tintoreros, **Agustín Rodríguez**, porque sólo hay un gestor o transportista autorizado para tratar el lodo de percloroetileno. O la que critica el máximo responsable del colectivo de frigoristas, **Jesús Cedrés**, porque ningún gestor se ocupa de los gases refrigerantes de las máquinas de aire acondicionado. Igualmente, los portavoces de los talleres de reparación de co-

**TRIBUNA LIBRE**

## Femete defiende el medio ambiente

JOSÉ LUIS GARCÍA MARTÍNEZ

que las administraciones estatal y europea han de convencerse de que el Archipiélago debe contar, cuanto antes, con una legislación especial, dada su condición ultraperiférica.

Nuestro optimismo no acaba ahí, ya que la viceconsejera se comprometió a reunirse una vez cada dos meses con la Comisión de Medio Ambiente de Femete y dio su visto bueno a que se organice, próximamente, una jornada técnica sobre medio ambiente con profesionales de la Consejería y empresarios.

En resumen, los trabajadores y empresarios que formamos parte de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías somos plenamente conscientes de nuestra responsabilidad medioambiental y social. Asimismo, expresamos nuestra máxima disposición a colaborar con las Administraciones Públicas competentes, a la hora de garantizar el mayor y mejor respeto al medio ambiente como recurso y patrimonio común que debe ser protegido por el bien de todos.

9-07-06  
(\*) Presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías  
*LA GACETA/EL MUNDO*

ches, **Clemente Mamposo**, de neumáticos, **Facundo E. García**, y de los centros autorizados de reciclaje y descontaminación, **Pablo Rodríguez**, se quejan de que ya no pueden tirar las ruedas usadas a los vertederos o de que no existan tratadores finales de los vehículos. Al mismo tiempo, el representante de los empresarios de informática, **José Igareta**, protesta porque no existen puntos donde entregar la basura que generan. Lo mismo que el presidente de la asociación de Electrodomésticos, **Manuel Fajardo**, reclama una mayor colaboración de los empresarios cuando se elaboren las

normativas sobre medio ambiente, al mismo tiempo que destaca la necesidad de que haya una conexión más directa entre esos colectivos y el Ejecutivo Autónomo.

Por fortuna, la viceconsejera de Medio Ambiente del Gobierno Canario, **Milagros Luis Brito**, nos ha mostrado ya su apoyo en tan justas reivindicaciones, en el transcurso de reunión que mantuvimos recientemente. Allí anunció que intentará solucionar esos problemas, sobre todo los desmedidos sobrecostes que sufren nuestras empresas por el traslado de sus residuos a la Península. Igualmente, confirmó

José Luis García Martínez \*

## Femete defiende el medio ambiente ahora y siempre

**M**ÁS ALTO SE PODRÁ decir, pero no más claro: las pequeñas y medianas empresas del metal y de las nuevas tecnologías de la provincia tinerfeña que integran Femete, cerca de 1.600, reiteran su firme defensa por el medio ambiente. Sin embargo, atención, para lograrlo necesitamos con urgencia una normativa diferenciada que acabe con los graves perjuicios que actualmente sufrimos. Por ejemplo, el sector de la reparación de aparatos eléctricos y electrónicos de las islas paga 1.090 euros por cada tonelada de residuos que tras-

lada a la Península, mientras que a las empresas peninsulares les cuesta 1,20 euros por la misma cantidad. ¿Es o no una vergonzosa injusticia?

Insisto: todas las asociaciones de Femete quieren proteger el medio ambiente, pero sin discriminaciones. Como la que lamenta el presidente de los tintoreros, **Agustín Rodríguez**, porque sólo hay un gestor o transportista autorizado para tratar el lodo de percloroetileno. O la que critica el máximo responsable del colectivo de frigoristas, **Jesús Cedrés**, porque ningún gestor se ocupa de

los gases refrigerantes de las máquinas de aire acondicionado. Igualmente, los portavoces de los talleres de reparación de coches, **Clemente Mamposo**, de neumáticos, **Facundo E. García**, y de los centros autorizados de reciclaje y descontaminación, **Pablo Rodríguez**, se quejan de que ya no puedan tirar las ruedas usadas a los vertederos o de que no existan tratadores finales de los vehículos.

Al mismo tiempo, el representante de los empresarios de informática, **José Igareta**, protesta porque no existen puntos donde entregar la basura que generan. Lo mismo que el presidente de la asociación de Electrodomésticos, **Manuel Fajardo**, reclama una mayor colaboración de los empresarios cuando se elaboren las normativas sobre medio ambiente, al mismo tiempo que des-

taca la necesidad de que haya una conexión más directa entre esos colectivos y el Ejecutivo Autónomo.

Por fortuna, la viceconsejera de Medio Ambiente del gobierno canario, **Milagros Luis Brito**, nos ha mostrado ya su apoyo en tan justas reivindicaciones, en el transcurso de una reunión que mantuvimos recientemente. Allí anunció que intentará solucionar esos problemas, sobre todo los desmedidos sobrecostes que sufren nuestras empresas por el traslado de sus residuos a la Península. Igualmente, confirmó que las administraciones estatal y europea han de convencerse de que el Archipiélago debe contar, cuanto antes, con una legislación especial, dada su condición ultraperiférica.

11-07-06  
*EL DÍA* \*Presidente de Femete

## Femete defiende el medio ambiente ahora y siempre

Más alto se podrá decir, pero no más claro: las pequeñas y medianas empresas del metal y de las nuevas tecnologías de la provincia tinerfeña que integran Femete, cerca de 1.600, reiteran su firme defensa por el medio ambiente. Sin embargo, atención, para lograrlo necesitamos con urgencia una normativa diferenciada que acabe con los graves perjuicios que actualmente sufrimos. Por ejemplo, el sector de la reparación de aparatos eléctricos y electrónicos de las Islas paga 1.090 euros por cada tonelada de residuos que traslada a la Península, mientras que a las empresas peninsulares les cuesta 1,20 euros por la misma cantidad. ¿Es o no una vergonzosa injusticia?

Insisto: todas las asociaciones de Femete quieren proteger el medio ambiente, pero sin discriminaciones. Como la que lamenta el presidente de los tintoreros, Agustín Rodríguez, porque sólo hay un gestor o transportista autorizado para tratar el lodo de percloroetileno. O la que critica el máximo responsable del colectivo de frigoristas, Jesús Cedrés, porque ningún gestor

se ocupa de los gases refrigerantes de las máquinas de aire acondicionado. Igualmente, los portavoces de los talleres de reparación de coches, Clemente Mamposo, de neumáticos, Facundo E. García, y de los centros autorizados de reciclaje y descontaminación, Pablo Rodríguez, se quejan de que ya no puedan tirar las ruedas usadas a los vertederos o de que no existan tratadores finales de los vehículos.

*El sector de la reparación de aparatos eléctricos y electrónicos de las Islas paga 1.090 euros por cada tonelada de residuos que traslada a la Península, mientras que a las empresas peninsulares les cuesta 1,20*

Al mismo tiempo, el representante de los empresarios de informática, José Igareta, protesta porque no existen puntos donde entregar la basura que generan. Lo mismo que el presidente de la asociación de Electrodomésticos, Manuel Fajardo, reclama una mayor colaboración de los empresarios cuando se elaboren las normativas sobre medio ambiente, al mismo tiempo que destaca la necesidad de que haya una conexión más directa entre esos colectivos y el Ejecutivo Autónomo.

Por fortuna, la viceconsejera de Medio Ambiente del Gobierno Canario, Milagros Luis Brito, nos ha mostrado ya su apoyo en tan justas reivindicaciones, en el trans-

curso de reunión que mantuvimos recientemente. Allí anunció que intentará solucionar esos problemas, sobre todo los desmedidos sobrecostos que sufren nuestras empresas por el traslado de sus residuos a la Península. Igualmente, confirmó que las administraciones estatal y europea han de convencerse de que el Archipiélago debe contar, cuanto antes, con una legislación especial, dada su condición ultraperiférica.

Nuestro optimismo no acaba ahí, ya que la viceconsejera se comprometió a reunirse una vez cada dos meses con la Comisión de Medio Ambiente de Femete y dio su visto bueno a que se organice, próximamente, una jornada técnica sobre medio ambiente con profesionales de la Consejería y empresarios.

En resumen, los trabajadores y empresarios que formamos parte de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías somos plenamente conscientes de nuestra responsabilidad medioambiental y social. Asimismo, expresamos nuestra máxima disposición a colaborar con las Administraciones Públicas competentes, a la hora de garantizar el mayor y mejor respeto al medio ambiente como recurso y patrimonio común que debe ser protegido por el bien de todos.

LA OPINIÓN \* Presidente de Femete  
12-07-06

También el 9 de julio, "La Opinión" publica una reclamación de la patronal del metal relacionada con el medio ambiente, a 3 columnas:

## Femete reclama ayuda oficial para cumplir la norma medioambiental

LA OPINIÓN 9-07-06  
Santa Cruz de Tenerife

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete), integrada por cerca de 1.600 empresas, reclama ayuda de las administraciones públicas para poder hacer frente correctamente a las normativas medioambientales, señalando entre otras circunstancias que el sector de la reparación de aparatos eléctricos y electrónicos de las Islas "paga 1.090 euros por cada tonelada de residuos que traslada a la Península, mientras que a las empresas peninsulares les cuesta 1,20 euros la misma cantidad", algo que califican de "vergonzosa injusticia". Por ello, piden "con urgencia" una nor-

mativa diferenciada "que acabe con los graves perjuicios que actualmente" sufre el sector.

Femete insiste en que todas las asociaciones que la integran "quieren proteger el medio ambiente, pero sin discriminaciones", como la que relata el presidente de los tintoreros, Agustín Rodríguez, en el sentido de que "sólo hay un gestor o transportista autorizado para tratar el lodo de percloroetileno".

A esta crítica se une la del máximo responsable del colectivo de frigoristas, Jesús Cedrés, al subrayar que "ningún gestor se ocupa de los gases refrigerantes de las máquinas de aire acondicionado". Igualmente, los portavoces de los talleres de reparación de coches, Clemente Mamposo;

de neumáticos, Facundo García; y de los centros autorizados de reciclaje y descontaminación, Pablo Rodríguez, se quejan de que ya no puedan tirar las ruedas usadas a los vertederos o de que no existan tratadores finales de los vehículos.

Al mismo tiempo, el representante de los empresarios de informática, José Igareta, protesta porque no existen puntos donde entregar la basura que generan. Lo mismo que el presidente de la asociación de electrodomésticos, Manuel Fajardo, quien reclama una mayor colaboración de los empresarios cuando se elaboren las normativas sobre medio ambiente, al mismo tiempo que destaca la necesidad de que haya conexión directa con los sectores.

El 12, “El Día” recoge la firma de un convenio colectivo Femete-sindicatos con título a 2 columnas, igual que la foto y el texto a 5. En esa misma fecha, “La Gaceta” publica la ruptura de otras negociaciones, a una columna:

### Incremento salarial del 4% en el comercio de automóviles, accesorios y recambios

**EL DÍA, S/C de Tenerife** 12-07-06

Las empresas dedicadas al comercio de automóviles, accesorios y recambios de la provincia tinerfeña ya cuentan con un nuevo convenio colectivo, después del acuerdo que firmaron ayer los representantes de los trabajadores y de los empresarios en la sede de Femete.

El convenio destaca que se aplicará un incremento salarial del 4% sobre todos los conceptos económicos (tablas, dietas, seguro póliza, transporte y kilometraje) para el presente año. En 2007, los salarios subirán un punto porcentual por encima del IPC real. También se

establecen 4,33 pagas extraordinarias que se abonarán en razón de una mensualidad del salario base más la antigüedad.

Además, las empresas mantienen la obligación de concertar un seguro que cubra los riesgos de invalidez permanente y muerte por cualquier contingencia, igual para todas las categorías profesionales y por un mínimo de 4.413 euros. Si el fallecimiento o la incapacidad permanente lo causa un accidente laboral o enfermedad profesional, la indemnización será de 7.699 euros. Asimismo, se revisa la dieta completa para todas las categorías profesionales de 20,37



**Femete**

**La patronal y los representantes de los sindicatos CCOO, UGT y USO firmaron ayer el convenio colectivo en Femete/ GEDIDA**

comisión paritaria para la creación de un acuerdo en salud laboral.

### Siderometalurgia

En otro contexto, los representantes de los empresarios de siderometalurgia e instalaciones eléctricas de la provincia tinerfeña rompieron ayer sus negociaciones con CCOO, UGT y USO para el convenio colectivo del sector. El motivo de la ruptura del diálogo, que ha durado varios meses, según la patronal, ha sido que “los portavoces de los sindicatos han rechazado rotundamente las distintas ofertas que les dio Femete”.

“Los sindicatos pedían una reducción de la jornada laboral equivalente a un día de trabajo menos al año, un incremento salarial del IPC del año anterior más un 1% y la creación de una comisión de riesgos laborales”, informa la patronal en una nota.

uros, entendiéndose que la misma se devengará cuando el trabajador tenga que pernoctar fuera de su domicilio. La media dieta se establece en 10,95 euros en iguales condiciones que las señaladas anteriormente. Por otro lado, se acuerda la puesta en marcha de una

### Sindicatos y Femete rompen las negociaciones del convenio de la siderometalurgia

**LA GACETA 12-07-06**  
S.C. DE TENERIFE.- Los sindicatos CCOO, UGT y USO y la patronal del sector del metal de Tenerife, Femete, dieron ayer por rotas definitivamente las negociaciones del convenio provincial siderometalúrgico y de instalaciones eléctricas 2006-2008, que se iniciaron en enero de este año.

Según han manifestado los trabajadores, la propuesta que mantenían era de una “modesta plataforma” que incluía una reducción de jornada progresiva de 8 horas cada año, durante la vigencia del convenio, para acercarla a la media nacional. “En Tenerife tenemos una jornada anual de 1.782 horas, la más alta de España, cuando la media nacional está en 1.960 horas y algún convenio provincial contempla 1.700 horas anuales”, señalan.

Mientras, la patronal sostiene que el motivo de esa ruptura del diálogo ha sido que los portavoces de los sindicatos han “rechazado rotundamente” las distintas ofertas que les ha presentado Femete. La primera de esas peticiones, explican los sindicatos, consistía en que las jornadas laborales para ciertas empresas, sobre todo las de instalaciones, comenzara y terminara en el lugar de la obra, también llamado tajo, al entender que realizan siempre sus actividades fuera del centro de trabajo y los traslados suponen una pérdida de la mitad de la jornada laboral diaria.

“A pesar de que esa solicitud fue denegada, los representantes empresariales ofrecieron un incremento salarial del IPC real más un 0,5 por ciento, dos días festivos a elegir entre el 14 de agosto, 13 de octubre o 7 de diciembre, aumentar el número de horas sindicales y subir el seguro de invalidez permanente y por fallecimiento a 30.000 euros, pero esta nueva oferta también fue rechazada por los sindicatos, que reclamaban una mayor reducción de la jornada laboral en 8 horas anuales.

El conflicto laboral en el sector que afecta a Femete es noticia el 17 y 18 de julio en, "El Día". Primero, con título a 3 columnas y texto a 5, por debajo de página y luego, abriendo su página 37 con título y foto a 3 columnas. En esa misma fecha, "La Gaceta" también lo publica en su página 9:

## CCOO, UGT y USO ultiman la huelga en la siderometalurgia tinerfeña

17.07.06  
■ EL DÍA, S/C de Tenerife

Las centrales sindicales CCOO, UGT y USO tienen previsto informar hoy, en rueda de prensa, sobre las razones que las han llevado a romper las negociaciones con Femete sobre el convenio provincial de siderometalurgia de Santa Cruz de Tenerife y presentar preaviso de huelga para los próximos días 20 y 27 y 3 y 10 de agosto. Entre tanto, la patronal del metal reiteró ayer que sigue abierta a la negociación.

Para la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) las jornadas

de huelga convocadas por CCOO, UGT y USO, que se prolongarán entre las 07:00 horas de las fechas indicadas hasta las 07:00 horas del día siguiente, podrán evitarse "siempre y cuando la parte sindical sea más flexible y no intransigente, como ha estado demostrando al rechazar radicalmente nuestros intentos de acercamiento y obligarnos a aceptar sus peticiones sin posibilidad de cambios o de negociación".

Por su parte, CCOO critica en un comunicado que Femete diga que "nos dan un incremento salarial de IPC real más un 0,5%" y no comente que "en el anterior con-

venio teníamos IPC real y un 1%. También decir que nos dan dos días festivos más, que también estaban en el anterior convenio. Y que visto dichas declaraciones, en el único punto en el que hemos llegado a un acuerdo, al parecer, es en el incremento a 30.000 euros del seguro de invalidez permanente y por fallecimiento, suponemos que no le significa ningún coste adicional excesivo", apostilla en su comunicado. CCOO asegura que con la esta convocatoria de huelga "lo único que perseguimos es salir de la cola tanto en salarios como en jornadas", como se puede comprobar en las correspondien-

tes tablas de la confederación nacional de empresas del metal (Confemetal).

"Durante 27 años, Femete siempre ha obtenido un acuerdo, fruto del diálogo, con los representantes de los trabajadores. Sin embargo, ahora, mostramos nuestra sorpresa ante la inexplicable radicalización que muestran los portavoces sindicales al no ceder en nada sus pretensiones", señala Femete en un comunicado en que "lamenta la intransigencia que han demostrado los sindicatos a la hora de negociar el convenio colectivo de siderometalurgia e instalaciones eléctricas".

### Radicalización

La patronal considera "trascendental para la viabilidad de algunos de nuestros sectores el hecho

de que la jornada comience y termine en el lugar donde se realiza la obra, siempre que implique un traslado superior a una hora y media al día. Esa ha sido -continúa la nota- la única solicitud que se le ha presentado históricamente a los sindicatos y que, además, iba acompañada de remuneraciones económicas, a cambio del mayor tiempo de traslado que suponía para los trabajadores. Incluso, se ofreció la posibilidad de reducir una hora el tiempo de permanencia en el tajo. Sin embargo, la respuesta fue una rotunda negativa". Igual que se rechazó, siempre según Femete, la nueva propuesta: "Un incremento salarial del IPC real más un 0,5%, dos días no laborales más al año, el aumento de las horas sindicales y subir la indemnización en los seguros de invalidez y muerte hasta casi duplicarla".

## Dinero y Trabajo

Los sindicatos UGT, CCOO y USO han convocado cuatro jornadas de paros en la siderometalurgia el próximo jueves y los días 27 de julio y 3 y 10 de agosto, en protesta por la falta de acuerdo con Femete sobre el nuevo convenio.



De izquierda a derecha, Víctor Manuel Vargas (CCOO), Francisco Pozo (CCOO), José Ramón Rodríguez (USO), José Manuel Díaz (UGT) y Sandra Tarín (USO), ayer, en la rueda de prensa. / CAROLINA LAURETAS

## 30.000 trabajadores del metal están llamados a la huelga provincial

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

En torno a 10.000 trabajadores del sector de la siderometalurgia, instalaciones eléctricas y afines de la provincia tinerfeña y otros 20.000 empleados indirectos vinculados a dicha actividad están llamados a secundar la huelga convocada en la provincia por UGT, CCOO y USO para los próximos días 20 y 27, así como el 3 y 10 de agosto.

Dentro del colectivo destacan las empresas de instalación eléctrica, de mantenimiento y reparación y los talleres de mecánica.

La causa de dicho paro, explicaron ayer los sindicatos, es la falta de un acuerdo con la Federación del Metal de Tenerife (Femete) respecto al nuevo convenio provincial para el periodo 2006-2008, tras cuatro meses de negociaciones.

El secretario general de USO en Canarias, José Ramón Rodríguez, explicó que los sindicatos están abiertos a una solución pero, señaló, siempre que la patronal se comprometa a la recuperación del poder adquisitivo de los trabajadores, lo que supone un incremento salarial del IPC más un punto, así como apostar por la reducción

de la jornada laboral, con una media de ocho horas anuales. Respecto a la propuesta de Femete, la calificó de "ruspatriata" e hizo un llamamiento a dignificar las condiciones de trabajo del citado sector tinerfeño.

En este sentido, el secretario general de acción sindical del metal de UGT-Tenerife, José Manuel Díaz, señaló que de los 50 convenios del sector existentes a nivel nacional, el tinerfeño es "el segundo por la cola", ya que, aclaró, un oficial de primera en esta provincia cobra una media anual de 11.642,4 euros, cifra que solo es más baja en Lleida (10.678,79). Asimismo, precisó que la diferencia con la provincia que cuenta con mayor salario del país, Galicia, supera los 7.500 euros. A

**Tanto los convocantes como Femete se muestran abiertos al diálogo para evitar los paros**

esto, dijo, se suma que la provincia tinerfeña es la que más horas trabaja en el cómputo nacional, con 1.792. Por ello, insistió, se trata de "un convenio desfasado que hay que adecuar".

Por su parte, el responsable de prevención del Metal de CCOO-Tenerife, Francisco Pozo, criticó que la patronal haya rechazado los cambios en 17 de los 37 artículos planteados por los sindicatos.

Manifestó que la contrapropuesta empresarial incluía, aunque no de forma clara, la ampliación de la jornada", al contemplar que los viajes por desplazamiento al lugar de trabajo se contabilizaran fuera de horario, lo que señaló, podría suponer en algunos casos hasta más de tres horas de trabajo. Agregó que finalmente la empresa aceptó pagar una hora de desplazamiento, aspecto que, dijo, debería dejarse en manos de cada empresa. También criticó que la empresa propugna una subida salarial del IPC más 0,5 puntos.

Desde Femete, su asesor jurídico, Francisco Fernández, insistió en que la patronal está dispuesta a reiniciar el diálogo y llegar a un acuerdo.



LA GACETA, MARTES 18 DE JULIO DE 2006  
TENERIFE

## 20.000 trabajadores de la siderometalurgia, llamados a la huelga

Se manifestarán los días 20 y 27 de julio, y 3 y 10 de agosto, estos últimos frente a la sede de Femete

O.G. **LA GACETA**  
S.C. DE TENERIFE.- Las secciones sindicales de CC.OO, UGT y USO del sector de la siderometalurgia de la provincia tinerfeña, anunciaron ayer los cuatro días de huelga que han convocado para protestar por la situación que vive el sector, tras no haber podido llegar a un acuerdo con la Federación del Metal de Tenerife (Femete), después de cuatro meses de negociaciones.

Así, más de 20.000 trabajadores de las cuatro islas de la provincia tinerfeña están llamados a la huelga

los días 20 y 27 de julio, y 3 y 10 de agosto, desde las siete de la mañana del día en curso hasta las siete de la mañana del día siguiente.

Los sindicatos acusan a la Patronal del sector de no haber escuchado sus demandas y de querer obligarlos "a aceptar la propuesta de comenzar su jornada laboral, no cuando se llegue a la empresa, sino cuando se esté en el lugar trabajo", para hacer así efectivo el convenio.

A esta obligación, los sindicatos suman para su protesta que Femete no quiera aumentar en un 1% el



Representantes de CC.OO, UGT y USO, durante la rueda de prensa de ayer. / ACFI PRESS

IPC y que tampoco quiera reducir la jornada de trabajo. En este sentido, denuncian que los empleados del sector de la siderometalurgia en la provincia de Santa Cruz, "somos los que más horas trabajamos y los que menos dinero cobramos de toda

España, y por eso queremos salir de la cola".

A juicio de los sindicatos "creemos que ya hemos tenido bastante paciencia en la negociación y estamos cansados de que nos hayan tratado de vagos".

El 19 de julio, esa misma convocatoria de huelga es noticia destacada en la portada de "Diario de Avisos", a 2 columnas, y abriendo su página 29 con título a 4 columnas y texto a 5:

## 15.000 empleados del metal, llamados mañana al paro en la provincia

*La patronal pide flexibilidad a los sindicatos*

**SANTA CRUZ.** Entre 10.000 y 15.000 trabajadores del sector del metal están llamados mañana a la huelga en la provincia tinerfeña por los sindicatos CC.OO., UGT y USO. Los empleados susceptibles de acogerse a esta convocatoria pertenecen mayoritariamente a talleres de automoción, empresas de instalaciones eléctricas (incluidas las de aire acondicionado), fonta-

nería y chatarrerías. El paro está convocado en principio también para los próximos jueves 27 de julio, 3 y 10 de agosto, en demanda de un nuevo convenio colectivo tras cinco meses de negociaciones infructuosas. La patronal del sector, Femete, ha lamentado la ruptura de las conversaciones, tildan de "pataleta" esta huelga y piden más flexibilidad a los sindicatos. **Página 29**

MIÉRCOLES, 19 DE JULIO DE 2006

Diario de Avisos 29

# economía & trabajo

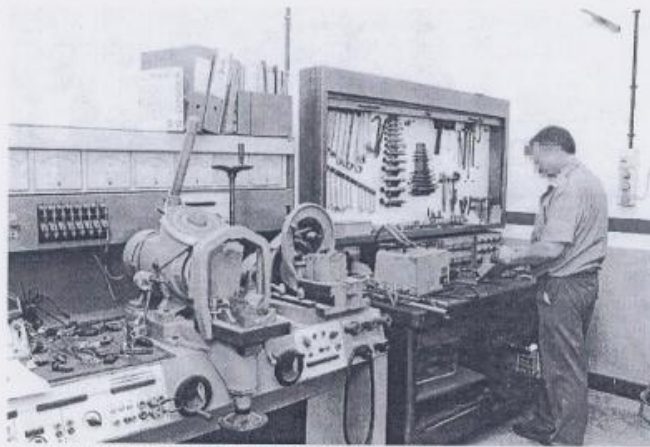
## 15.000 mecánicos y electricistas de la provincia, llamados mañana a la huelga

Los empresarios, que califican de "pataleta" el paro, no prevén reunirse hoy con los sindicatos

LUCÍA SICRE *Diario Avisos*  
SANTA CRUZ

Entre 10.000 y 15.000 trabajadores del sector del metal están llamados mañana a la huelga convocada en la provincia tinerfeña por los sindicatos CC.OO., UGT y USO. Los empleados susceptibles de acogerse a la convocatoria pertenecen mayoritariamente a talleres de automoción, empresas de instalaciones eléctricas (aire acondicionado y frío, por ejemplo), chatarra y fontanería. La patronal (representada por la federación provincial del metal, Femete) y los sindicatos no tienen pensado reunirse hoy, con lo que, en principio, el paro de mañana se antoja inevitable. Esta convocatoria es la primera de una serie de cuatro que se repetirán los próximos jueves (27 de julio y 3 y 10 de agosto).

El motivo de esta protesta tiene su origen en la falta de acuerdo entre los sindicatos y la patronal con respecto a la negociación del nuevo convenio colectivo del sector de la siderometalurgia e instalaciones eléctricas, cuya negociación comenzó hace más de cinco meses, según informó el asesor jurídico de Femete, Francisco Fernández. La huelga había sido anunciada la semana pasada, a través de un comunicado, por los tres sindicatos convocantes, aunque la nota llevaba en la cabecera sólo el logotipo de Comisiones Obreras. En concreto, los dos principales asuntos en los que ambas partes discrepan se refieren al tiempo de trabajo y al in-



Los trabajadores de los talleres de coches están llamados mañana a la huelga. / DA

cremento salarial.

En cuanto al primero, los sindicatos acusaron en su comunicado a la patronal de querer ampliar la jornada laboral "de forma camuflada" proponiendo que los empleados que desarrollen su labor fuera del centro de trabajo (la mayoría dentro de este sector), comiencen la jornada "en el tajo", es decir, en el sitio en que han sido llamados para prestar el servicio. Esto supondría no incluir como horario laboral el desplazamiento hacia el punto de en-

cuentro con el cliente.

Sin embargo, el abogado de Femete explicó ayer en una rueda de prensa que "lo normal en cualquier sector es que la jornada comience cuando el trabajador empieza a producir". Y puso como ejemplo el trayecto habitual que suelen realizar los técnicos entre las oficinas de su empresa, situadas normalmente en Santa Cruz, y la zona sur de la isla, donde se concentra buena parte de la demanda. "Si el tiempo del traslado se incluye en la

jornada, ésta se reduce casi a la mitad", afirmó.

Aunque la patronal, en función de ese criterio, está convencida de que ese cambio en el convenio es necesario para elevar la productividad de las empresas, y a pesar de que llegó a ofrecer un suplemento económico para compensar a los trabajadores, los sindicatos, según el asesor jurídico de Femete, se mostraron inflexibles en este asunto. Ante esa actitud, la Federación del Metal, cuyo presidente, José

Luis García, calificó ayer de "pataleta" la convocatoria del paro, retiró su propuesta de la mesa de negociación.

Una vez cerrado ese capítulo, los sindicatos, tal y como reveló el abogado a este periódico, pidieron que se redujera el calendario laboral en un día al año, algo a lo que la patronal se negó dado el esfuerzo que entendía que había hecho al renunciar al cambio en el criterio sobre cuándo comienza el horario de trabajo.

**Salarios.** En cuanto al otro punto que separa a empresarios y sindicatos, los salarios, las diferencias están más claras: los primeros ofrecen una revisión anual del IPC más 0,5 puntos, mientras que los segundos reclaman el índice de precios más un punto, al igual que en el convenio anterior, según indicaron CC.OO., UGT y USO en la nota difundida la semana pasada. En principio, esa diferencia parece insalvable a tenor de las declaraciones de las partes.

No en vano, el asesor jurídico de Femete justificó la postura de la patronal en que los trabajadores de la provincia tienen la productividad más baja de Canarias y, en consecuencia, no sería viable, con el horario actual, ceder a las pretensiones de los representantes de los empleados, pues las empresas entrarían en pérdidas. En contra de eso, los sindicatos habían señalado en su nota que uno de sus objetivos con la huelga es "salir de la cola" de la clasificación salarial de los convenios nacionales del sector en el que se encuadran mecánicos y electricistas.

Así las cosas, y dado que las partes no tienen pensado reunirse hoy, lo normal es que mañana haya huelga, aunque fuentes del sector han opinado que es complicado prever su repercusión, pues en el sector trabajan muchas pequeñas empresas y autónomos.

También en esa fecha, "El Día" lo refleja en los sumarios de su página 2 y abriendo su página 38, con título y texto a 4 columnas y foto a 3:

### Femete no se siente culpable del paro

El presidente de la Federación del Metal de Tenerife (Femete), José Luis García, achacó ayer a los sindicatos la falta de una negociación sobre el convenio y aseguró que el sector de la siderometalurgia es de los menos productivos del país.

**Dinero y Trabajo** 38

Dinero y Trabajo

**38**

## Femete no se siente culpable de la huelga prevista en la siderometalurgia tinerfeña

► El presidente de la patronal del metal, que asegura que este colectivo profesional está entre los menos productivos del país, expresa su escrupuloso respeto al derecho a la huelga, que ejercerán CCOO, UGT y USO los próximos cuatro jueves. Reitera su predisposición al diálogo y llama a que no se formen piquetes.

19-07-06  
 ■ EL DÍA, S/C de Tenerife

La ausencia de una negociación por parte de los sindicatos y las discrepancias sobre la reducción de la jornada son los motivos principales que han llevado a la convocatoria de huelga del sector de siderometalurgia e instalaciones eléctricas y afines de la provincia tinerfeña, según sostuvo ayer la patronal Femete, que responsabilizó a CCOO, UGT y USO de las consecuencias negativas que puede tener para la economía tinerfeña.

Su presidente, José Luis García, se mostró sorprendido por que los sindicatos no han querido negociar, aspecto que atribuyó a sus "ganas de protagonismo".

Apuntó que, en su opinión, no existe razón para convocar la huelga que se materializará durante los próximos cuatro jueves. Asimismo, recordó que durante 27 años ha habido paz laboral en el sector como consecuencia de la cercanía evidenciada por parte de la Federación con la parte social, ya que, precisó, se trata de un tejido empresarial que no suele sobrepasar los cuatro empleados, por lo que muchos empresarios son a su vez trabajadores.

### Desde el lugar de trabajo

García explicó que la ruptura de la negociación vino marcada por el planteamiento realizado por la patronal de iniciar la jornada laboral en el lugar donde se inicie el trabajo (tajo), ofreciendo a cambio una compensación económica por el desplazamiento.

Manifestó que esto fue rechazado de plano por los sindicatos y desde la parte empresarial se decidió retirarlo, pese a que, explicó el abogado de Femete, Francisco Fernández, esta práctica está muy generalizada en otros sectores, como el de la construcción y los talleres, ya que, agregó, de lo contrario se puede reducir un 50% la jornada y el rendimiento del trabajador, con la consiguiente pérdida de competitividad.

Para la patronal las discrepancias sobre la reducción de jornada son el verdadero detonante de las protestas programadas por CCOO, UGT y USO. Acto seguido, José Luis García se refirió al sector tinerfeño como el de menor productividad del país. Prueba de ello, dijo, es que muchas franquicias traigan de fuera su propio personal a la hora de realizar la instalación de su equipamiento.

Aclaró que el colectivo cumple una jornada real de 40 horas semanales, como en el resto de comunidades y puntualizó que, en los últimos seis años, ha experimentado un incremento salarial del 10%, así como una reducción de dos jornadas completas.

Por su parte, el consejero general de Metesa, José Ramallo, una de las mayores empresas del sector en las Islas, se refirió a la falta de cualificación que existe en el sector. Agregó que esto obliga al empresario a invertir parte de su trabajo en formación del personal.

Finalmente, García se mostró a favor del diálogo.

Dijo que la patronal respetará el derecho a la huelga y expresó su confianza en que se haga lo mismo con "el derecho al trabajo de quien lo quiera ejercer". En este sentido, hizo votos por que no se formen piquetes, y avisó de que, en caso contrario, se presentarían las correspondientes denuncias.



**José Luis García**, presidente de Femete (izquierda). Junto a Francisco Fernández, abogado de Femete. A la derecha, Juan Carlos Cardell, representante de la parte empresarial en la mesa negociadora. / SANTI DELGADO

Igualmente, el 19 de julio "La Gaceta" lo destaca en su portada, a una columna, y abriendo su página 9, con título a 3 columnas y foto a 2:

**OTRAS NOTICIAS**

Femete acusa a las federaciones sindicales de la siderometalurgia de convocar la huelga para "tener protagonismo"

Página 9

## Femete acusa a los sindicatos de crear conflictividad “donde no la hay”

Asegura que la huelga convocada por CC OO, UGT y USO para los días 20 y 27 de julio y 3 y 10 de agosto, es “para tener protagonismo”

LA GACETA

S.C. DE TENERIFE.- El presidente de la Federación provincial de empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete), José Luis García, acusó ayer a los sindicatos CC.OO., USO y UGT de crear “conflictividad donde no la hay” y de convocar una huelga en el sector de la siderometalurgia para los días 20 y 27 de julio, y 3 y 10 de agosto, “sólo para tener protagonismo”, informa Aen.

En una rueda de prensa en la que estuvo acompañado por el vicepresidente de Femete, José Antonio Rumallo, el abogado Francisco Fernández y el miembro de la mesa de la Federación, Juan Carlos Cardell, García indicó que ha notado “aires de protagonismo” en esos sindicatos ya que “en Femete no hay problemas laborales” y lo único que quieren es crear uno para “darse importancia” en resolverlo.

Femete lamenta la “intransigencia” que han demostrado las fuerzas sindicales a la hora de negociar el convenio colectivo de siderometalurgia e instalaciones eléctricas, que después de 27 años de negociaciones en las que siempre se ha obtenido un acuerdo, “los portavoces sindicales no cedan nada en sus pretensiones”.

En este sentido, García explicó que lo que planteó Femete es que la jornada laboral comenciera y terminara en el lugar donde se inicia la obra, siempre que implique este trabajo un traslado superior a una hora y media al día. “Hemos propuesto que empezaran la jornada en el tajo, es decir, que la empiecen en el lugar donde van a trabajar y no cuando llegan a la oficina”, deta-



Un momento del acto informativo celebrado ayer en Femete. / DÁCIL VERA

lló, añadiendo que fue una oferta que ya han retirado.

Asimismo, recordó que también expusieron que aumentaría el salario un 0,5% por encima del IPC, dos días no laborables más al año, el aumento de las horas laborales y subir el importe de la indemnización en los seguros de invalidez y muerte hasta casi duplicarlo. Sin embargo, dijo, “ellos no cedieron en nada, sino se centraron en sus planteamientos iniciales de incrementar el sueldo un punto por encima del IPC y reducir la jornada laboral en ocho horas al año, y avanzaron que irían a la huelga”.

Al respecto, agregó que lo que pretenden los sindicatos es reducir la jornada laboral, algo que para Femete “no es posible ya que el máximo exponente de la sociedad actual es la producti-

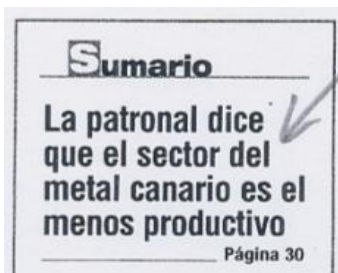
vidad y ser competitivos”.

En esta línea, precisó que lo que busca Femete es que los profesionales “trabajen con el menor esfuerzo posible, que se produzca lo más posible y se gane lo máximo”, por lo que si la jornada se reduce “se perderá competitividad”.

José Luis García aclaró que Femete aspira a que este sector sea más competitivo ya que en la actualidad, “las franquicias que se instalan en Tenerife traen a profesionales gallegos, catalanes y extremeños para que les realicen las obras; y los canarios no lo hacemos porque no somos competitivos”.

Durante el acto informativo, el presidente de Femete pidió a los sindicatos “calma y diálogo”, así como que “piensen más en la productividad, en el bienestar social que en ir a la huelga”.

En términos muy similares lo difunde también el 19 de julio el periódico “La Opinión”, con sumario de portada a una columna y abriendo su página 30, esta vez a 4 columnas y foto a 3:



# La patronal dice que el sector canario del Metal es "el menos productivo"

Llama a la negociación pero advierte que no permitirá "ningún piquete"

**LA OPINIÓN** **SANO DÍAZ** / Santa Cruz de Tenerife  
 Los sindicatos han acabado "con 27 años de paz laboral" según señaló ayer el presidente de Femete, quien reconoció que estos trabajadores son los que más horas

de trabajo tienen estipuladas anualmente en todo el país pero también "los que menos productividad presentan de toda España". La patronal no permitirá "ningún piquete" en los días de huelga anunciados.

Permanecer muchas horas en el trabajo y producir no es lo mismo y es ahí donde radica el nudo gordiano del conflicto entre la patronal tinerfeña del Metal y los sindicatos que han convocado huelga para los próximos cuatro jueves.

El presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete), José Luis García, admitió ayer que "paradójicamente" los trabajadores del metal de la provincia tinerfeña son los que más horas anuales tienen estipuladas "pero también los que menos productividad presentan de todo el país", razón por la que la patronal no ve viable reducir la jornada. En cuanto a la propuesta "que apenas anunciamos" de que la jornada laboral se inicie en el lugar de trabajo y no cuando empieza el traslado del trabajador hacia el lugar donde debe efectuarlo "está retirada". De ahí que la patronal haga "un llamamiento al diálogo" y a dejar de lado "actitudes de protagonismo que no entendemos".

El sector del metal se encuentra tan atomizado en pequeñas empresas, muchas de las cuales no sobrepasan los cuatro empleados, que "se desconoce el síncrono que puede tener la huelga que hay convocada para los próximos cuatro jueves". Baste decir que si durante esos días hay que acudir a la Refinería a realizar una reparación, pues no se hará "y si a alguien se le estropea un grifo es probable que se vaya a quedar así hasta el lunes" debido a la movilización planteada por los sindicatos, quienes reclaman mayor subida salarial y menos horas de trabajo.

José Luis García se mostró



José Luis García, presidente de Femete, en la sede de la federación.

más proclive a lo primero que a recortar las horas de trabajo ya que, según explicó, "si un trabajador trabaja ocho horas y dos las emplea en bajar al sur de la isla para hacer un trabajo y otras dos para subir, debemos reconocer que ahí hay pocas horas de trabajo efectivo". En su opinión, "los canarios somos los menos productivos del sector en

toda España, y se dice que debemos aumentar nuestra competitividad". García achacó a esa baja productividad el que "vengan empresas de la Península a hacer montajes aquí, por que sale más rentable que contratar". Asimismo comentó que en Canarias "existe, además de muy baja productividad en el sector

del Metal, una muy baja cualificación y es un ámbito en el que no hay paro, la demanda de, por ejemplo, electricistas cualificados es altísima".

### Una pataleta

Uno de los empresarios que participó en la rueda de prensa que Femete convocó ayer dijo que la suya es una compañía grande y que ha organizado servicios mínimos, aunque personalmente esta huelga le parecía "una pataleta" de representantes sindicales que han radicalizado posturas y se niegan "a negociar como se ha hecho siempre". Este mismo empresario subrayó que "a pocos sectores productivos se les ha concedido en los últimos seis años aumentos salariales de más del 10 por ciento".

José Luis García precisó que la patronal respetaría "el derecho constitucional a la huelga", pe-

ro espera "que los sindicatos respeten por su parte el derecho, también constitucional, al trabajo", de modo que "no haya piquetes impidiendo a quienes quieran trabajar que lo hagan mediante silicona en las cerraduras de los lugares de tarea, vidrios rotos u otro tipo de presiones". "Comportamientos así serán considerados puros actos de vandalismo y no los admitiremos", indicó tajantemente José Luis García.

La patronal considera trascendental para la visibilidad de algunos de los subsectores que la jornada empiece y termine en el lugar donde se realiza la obra siempre que implique un traslado superior a una hora y media al día, pero incluso esta solicitud la han retirado aunque saben "que no en todas las profesiones se toman en cuenta los tiempos de traslado del trabajador", añadió José Luis García.

El 20 de julio, “Diario de Avisos”, por medio de “Acn Press”, difunde unas declaraciones del asesor jurídico de Femete sobre la huelga, a una columna:

**Femete prevé una escasa incidencia de la huelga de hoy en el metal**

ACN PRESS *Diario*  
SANTA CRUZ *Avisos*

El asesor jurídico de Femete, Francisco Fernández, señaló ayer que, por las características de las empresas que integran la Federación, la mayoría de ellas pequeñas, la incidencia de la huelga de mañana será “posiblemente escasa”, aunque precisó que habrá que esperar a ver el seguimiento de la convocatoria en esta primera jornada de paro de las cuatro previstas (20 y 27 de julio y 3 y 10 de agosto) en el sector de la siderometalurgia.

Ramos reiteró la disposición al diálogo de la patronal y recordó que el único punto de discrepancia que existe actualmente en la negociación con los sindicatos es la reducción de la jornada laboral. En este sentido, precisó que, una vez que se conozcan los datos de seguimiento del primer día de huelga, se retomará ese “diálogo”, ya que ninguna de las dos partes propuso acercamiento alguno durante la jornada de ayer.

Asimismo, el representante jurídico de la patronal sostuvo que durante estos últimos 27 años ha habido “reducciones sustanciales” de la jornada laboral e incrementos salariales “muy considerables”. Sin embargo, el representante de los trabajadores por el sindicato CC.OO., Víctor Manuel Vargas, subrayó que lo que se persigue con estos paros es “hacer valer los derechos de los trabajadores” y que la patronal sea “razonable y se siente a negociar”.

Al contrario de lo que afirmó Fernández, el representante de CC.OO. comentó que no ha habido ninguna reducción de jornada en estos 27 años y que “laboralmente no se ha ganado nada”, resaltando que Canarias es una de las comunidades autónomas españolas con más paro, “aunque haya bajado en los últimos meses”. Vargas concretó además que las concentraciones se desarrollarán por fuera de los centros de trabajo desde las 7 horas de mañana hasta la misma hora del viernes. Los sindicatos calculan que son entre 10.000 y 30.000 personas las llamadas a la huelga.

De nuevo, el paro en el metal es protagonista el 21 de julio en la portada de “El Día” con título y foto, así como abriendo su página 35 a 3 columnas con foto:

► CCOO, USO y UGT cifran en un 90% el seguimiento de la huelga en las grandes empresas y Femete, en el 46%. En el caso de las pequeñas, los empresarios hablan de nulo seguimiento y los sindicatos dicen que fue del 80%.



**Un momento de la concentración** que protagonizaron ayer los trabajadores del sector frente a la sede de la patronal Femete. También se produjeron manifestaciones en los centros de trabajo. / SANTI DELGADO

## Guerra de cifras sobre el primer paro de la siderometalurgia tinerfeña

21-07-06  
 ■ EL DÍA, S/C de Tenerife

Patronal y sindicatos entraron ayer en una guerra de cifras sobre la repercusión de la primera jornada de paro del sector de la siderometalurgia e instalaciones eléctricas y afines de la provincia tinerfeña, motivada por la falta de un acuerdo sobre el convenio. Mientras que Femete calificó de nula la incidencia, desde los sindicatos convocantes, el secretario de Minerometalurgia de CCOO-Tenerife, Víctor Manuel Vargas, señaló que, en líneas generales, la participación rondó el 80%, aunque, sostuvo, en el caso de las empresas más importantes de la provincia de instalación eléctrica y soldadura llegó hasta el 90%.

Asimismo, precisó que la huelga fue unida a concentraciones en los centros de trabajo y a otra que surgió de forma “espontánea” delante de las instalaciones de Femete.

Vargas manifestó que los sindi-

catos siguen manteniendo como requisito para llegar a un acuerdo que se apruebe un incremento salarial del IPC más un punto y que se reduzca la jornada laboral.

Sobre este último punto, señaló que desde 1994 hasta ahora, en la provincia tinerfeña sólo se han reducido en ocho las horas de trabajo, frente a otros convenios de la Península que ya suman 40.

### Femete llama a negociar

Negó que los sindicatos tengan afán de protagonismo ni que no hayan querido negociar. Prueba de ello, precisó, es que han estado asistiendo a reuniones durante más de tres meses. En este sentido, afirmó que el único objetivo de los sindicatos es consolidar el poder adquisitivo de dicho colectivo.

Desde Femete se hizo hincapié en la “mínima incidencia” de la huelga. En este sentido, explicó

que en las más de 1.500 pequeñas empresas de siderometalurgia e instalaciones eléctricas asociadas a Femete, la convocatoria tuvo una nula incidencia.

No obstante, admitió que el seguimiento si se ha notado en las once empresas afectadas por el convenio que cuentan en su plantilla con más de 50 trabajadores, donde el seguimiento medio fue del 46%. La patronal insiste en que sigue “abierta a la negociación, pero siempre y cuando la parte sindical sea más flexible y no intransigente, como así ha demostrado al rechazar radicalmente nuestros intentos de acercamiento, obligándonos a aceptar sus peticiones”.

Asimismo, el asesor jurídico de Femete, Francisco Fernández, anunció que, a partir de hoy, Femete tiene la intención de ponerse en contacto con los sindicatos para llegar a un acuerdo que desconvoque los paros de los tres jueves próximos.



### Trabajadores del metal secundan un paro en demanda de convenio

El sector siderometalúrgico de Santa Cruz de Tenerife secundó ayer la primera jornada de paro con un seguimiento del 90%, según los sindicatos, y del 46%, según la patronal. 35

La misma noticia ese día la refleja “Diario de Avisos” en su portada, a una columna, y abriendo su página 32 con título y foto a 4 columnas y texto a 5. Por su parte, también el 21 de julio “La Opinión” cubre la huelga en la portada a una columna y abriendo su página 29 con título y texto a 4 columnas más una foto a 3. Mientras, “La Gaceta” la difunde en página interior a 3 columnas sin foto:

**otras noticias**

**La huelga del metal solo afectó a grandes empresas**

SANTA CRUZ. El paro en el sector del metal de la provincia, convocado por CC.OO., UGT y USO, sólo afectó ayer a las grandes empresas eléctricas y telefónicas. La patronal dice que la siguió un 5%. **Página 32**



Un grupo de trabajadores de grandes empresas del metal se manifestó ayer frente a la sede de Femete en Santa Cruz. / SERGIO MÉNDEZ

## La huelga del metal repercute sólo en las grandes empresas eléctricas

La patronal, que espera hablar hoy con los sindicatos, cifra el seguimiento en menos de un 5%

T.F. *Diario Avisos*  
SANTA CRUZ 21-07-06

La huelga convocada ayer por los sindicatos CC.OO., UGT y USO en el sector del metal de la provincia de Santa Cruz afectó sólo a las grandes empresas eléctricas y telefónicas. Esta es la única conclusión común que se puede

sacar de las declaraciones de los representantes de los empresarios y los trabajadores, quienes hicieron valoraciones y calcularon porcentajes de seguimiento bien distintos. En cualquier caso, la jornada de paro, la primera de una serie que se repetirá los próximos jueves (27 de julio, 3 y 10 de agosto), se desarrolló sin incidentes y el

acto de protesta más destacable se registró frente a la sede de la Federación del Metal (Femete) -en la rambla General Franco-, en donde se concentraron unas 200 personas con pancartas de CC.OO. y USO en las que se leía “homologación a la media nacional, ¡ya!” y “somos trabajadores no somos esclavos”.

La huelga se ha convocado a raíz de la ruptura de las negociaciones sobre el convenio colectivo de la siderometalurgia, que afecta en la provincia a entre 10.000 y 15.000 empleados de, sobre todo, talleres de automoción, empresas de electricidad, chatarra y fontanería. Aunque la patronal y los sindicatos llevan más de cinco

meses de conversaciones, hace diez días se produjo la ruptura definitiva. Una vez superada la primera jornada de huelga, el asesor jurídico de Femete, Francisco Fernández, confió en que ambas partes vuelvan a hablar hoy para fijar un calendario de negociaciones antes del próximo jueves, día en que está convocado otro paro.

**Incidencia “casi nula”.** En cuanto a la incidencia de la movilización de ayer, Fernández la calificó de “casi nula”, pues sólo afectó al 46% de la plantilla de entre 8 y 11 grandes empresas eléctricas. Ese porcentaje supone menos del 5% del total de los trabajadores que dependen de los asociados de Femete, de ahí que la patronal crea que la repercusión de la huelga ha sido muy baja.

Esta valoración contrasta, sin embargo, con la del representante de CC.OO., Víctor Manuel Vargas, quien, en declaraciones a Aen Press, consideró “satisfactorio” el resultado de la protesta. “Trabajadores de numerosas empresas están secundando la convocatoria, como por ejemplo Metesa, Cobru, Elector, Mañisa o Tirvesa”, detalló a media mañana. “Podemos afirmar que en las empresas que llevan a cabo las instalaciones eléctricas para Unelco, el paro ha rozado el 90-95%, mientras que en la refinería se ha llegado prácticamente al 100%”, aseveró.

En cuanto a los motivos de la ruptura en la negociación, Fernández aseguró que para Femete el “mayor escollo” es la fijación de la jornada laboral, pues los sindicatos piden un día libre más al año, mientras que la patronal cree que eso perjudicaría mucho a los empresarios, quienes ya han tenido que renunciar a la posibilidad de que el horario de trabajo comience en el lugar en que se va a prestar el servicio (o sea, no se contaría el traslado).



## Los sindicatos cifran en el 80% el seguimiento del paro en el Metal

Como ya es tradición, las apreciaciones de participación en la huelga que el sector del Metal protagonizó ayer oscilaron entre las efectuadas por los sindicatos, que cifraron "en un ochenta por ciento" el seguimiento de la huelga, y las realizadas desde la patronal, para la que el eco de la protesta "fue mínimo". Los sindicatos, por ahora, mantienen la huelga para los tres siguientes jueves.

Página 29

# Los sindicatos cifran en el 80% la incidencia de la huelga en el Metal

Femete resalta, en cambio, que el eco de la protesta "fue mínimo"

*LA OPINIÓN* 21-07-06  
SARO DÍAZ / Santa Cruz de Tenerife

Como ya es tradición en toda huelga que se precie, las apreciaciones de participación en la que el sector del Metal protagonizó ayer oscilaron entre las efectuadas

por los sindicatos, que cifraron "en un ochenta por ciento" el seguimiento de la huelga, y las realizadas desde la patronal, para la que el eco de la protesta "fue mínimo".

Fuentes de uno de los sindicatos convocantes de la huelga de la siderometalurgia en la provincia, CC OO) se mostraron ayer "muy satisfechas" de la incidencia que ésta tuvo, cifrándola globalmente "en aproximadamente un ochenta por ciento" de seguimiento, y variando según los sectores, "un 90 por ciento en las instalaciones eléctricas y casi de un cien por cien entre los trabajadores relacionados con la actividad de la Refinería". Asimismo, tacharon de "ridícula" la idea de que son los menos productivos del país.

Por su parte, la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la Santa Cruz de Tenerife (Femete) informó de que la incidencia de la huelga convocada por los sindicatos resultó "nula en las más de mil pequeñas empresas de siderometalurgia e instalaciones eléctricas asociadas", aunque el seguimiento "sí se notó en las once empresas afectadas por el convenio que cuentan en su plantilla con más de 50 trabajadores, donde el seguimiento ha alcanzado una media del 46 por ciento". En el conjunto, para Femete, "el seguimiento fue mínimo".

### Abiertos a negociar, pero...

Ambas partes dicen estar abiertas a la negociación, aunque



Trabajadores del Metal protagonizaron una pítada ante la sede de la patronal en la mañana de ayer.

JOSE LUIS GONZÁLEZ

los sindicatos matizan que "sin ceder en los dos puntos básicos que perseguimos", como son el recorte de ocho horas de trabajo anual y, "sobre todo, la subida salarial del IPC más un punto para mantener nuestro nivel adquisitivo".

Las mismas fuentes mantienen la huelga para los tres si-

guientes jueves "con la idea de continuar la misma en septiembre si no obtenemos ningún resultado positivo en nuestras peticiones".

En Femete insisten en que siguen "abiertos a la negociación, pero siempre y cuando la parte sindical sea más flexible y no intransigente, como así ha demos-

trado al rechazar radicalmente nuestros intentos de acercamiento, obligándonos a aceptar sus peticiones".

Cabe recordar que las instalaciones de ITV de la provincia no participan en esta huelga dado que, aunque pertenecen al sector del Metal, se rigen por un convenio propio.

## El seguimiento de la huelga siderometalúrgica 'enfrenta' a Comisiones Obreras y a Femete

El sindicato habla de jornada "satisfactoria" y para la patronal fue "nula"

LA GACETA 21-07-06

S.C. DE TENERIFE.- La huelga en el sector de la siderometalurgia e instalaciones eléctricas resultó ayer "satisfactoria", en palabras del representante de los trabajadores por el sindicato CCOO, Víctor Manuel Vargas.

El portavoz de este sindicato afirmó que en las empresas que llevan a cabo las instalaciones eléctricas para Unelco-Endesa, "el paro ha rozado el 90-95%, mientras que en la Refinería se ha llegado prácticamente al 100%", informa ACN.

Por su parte, la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) hizo público un comunicado en el que afirmó que la incidencia de la huelga había sido "nula" en las más de mil pequeñas empresas de siderometalurgia e instalaciones eléctricas aso-

ciadas a Femete. No obstante, reconoció que el seguimiento sí se había notado en las once empresas afectadas por el convenio que cuentan en su plantilla con más de 50 trabajadores, donde el seguimiento ha alcanzado una media del 46%.

Las concentraciones se sucedieron por fuera de los centros de trabajo desde las 7.00 de la mañana. La más destacada tuvo lugar frente a la sede de la patronal Femete, entre las 10.00 y las 11.30 horas de la mañana aproximadamente. Allí se reunieron en torno a 200 trabajadores, según fuentes de CCOO.

Se espera que estas concentraciones se prolonguen en los centros de trabajo hasta las 7.00 de mañana viernes, fecha en la que está prevista que finalice la primera jornada de paro de las cuatro que están convo-

cadadas (20 y 27 de Julio y 3 y 10 de agosto).

Según afirmó Vargas, "no ha habido reducción de jornada laboral en estos 27 años y laboralmente no se ha ganado nada". Aunque ha bajado en los últimos meses, resaltó que "Canarias es de las comunidades autónomas con más paro", algo que niega la Patronal, asegurando que "sí ha habido importantes reducciones", según el asesor jurídico de la Federación, Francisco Fernández.

Una vez conocidos esos datos, la patronal insiste en que "seguimos abiertos a la negociación, pero siempre y cuando la parte sindical sea más flexible y no intransigente, como así ha demostrado al rechazar radicalmente nuestros intentos de acercamiento, obligándonos a aceptar sus peticiones".

La firma del convenio de siderometalurgia, Femete-sindicatos, es portada de "La Gaceta" el 26 de julio con foto y abriendo su página 9 a 4 columnas con 2 fotos, aunque uniendo otra noticia donde la Federación presenta una campaña:



D.A.

**Femete y sindicatos pactan el nuevo convenio del sector de siderometalurgia y anulan la huelga**

Página 9

# Femete y sindicatos pactan el nuevo convenio de siderometalurgia y dejan sin efecto la huelga

El acuerdo establece un incremento salarial de 0,75 puntos por encima del IPC y una reducción de la jornada laboral / El documento, vigente hasta finales de 2009, se rubricará el viernes

TACORONTE.- Los sindicatos CCOO, UGT, USO e IC y la patronal del sector de siderometalurgia e instalaciones eléctricas, la Federación Provincial del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete), llegaron ayer a un acuerdo para firmar el nuevo convenio colectivo, lo que supone dejar sin efecto las jornadas de huelga previstas para finales de este mes y principios de agosto. El acuerdo apalabrado ayer por la mañana durante una reunión entre las partes implicadas se rubricará el viernes.

Así lo dio a conocer ayer el asesor legal de Femete, Francisco Fernández, al término de un almuerzo informativo con los directores de los medios de comunicación de la isla. En las dos principales reivindicaciones del comité de huelga, se ha llegado a un punto intermedio "gracias a la flexibilidad demostrada por ambas partes, que hemos bajado las pretensiones".

Así, se ha podido resolver el conflicto tras una sola jornada de huelga, desarrollada la pasada semana, y se posibilita la firma del convenio colectivo, que tendrá una validez de cuatro años, con aplicación desde el 1 de enero de 2006 hasta fin de 2009.

El acuerdo establece un incremento salarial para los trabajadores del IPC del año anterior más un 0,75 por ciento anual (los sindicatos pedían un punto más); una reducción de la jornada laboral de cuatro horas cada año; una hora sindical más al mes; un aumento de la cláusula de indemnización por incapacidad permanente o fallecimiento

hasta los 30.000 euros; la creación de una comisión de prevención de riesgos laborales y 30 días naturales de vacaciones. El convenio, de ámbito sectorial, tendrá una vigencia de cuatro años y entra en vigor desde el 1 de enero de 2006. Fernández trasladó la alegría de la Patronal por solucionar este problema "después de 27 años de paz laboral".

## Campaña de acercamiento a socios y ciudadanos

S.C. DE TENERIFE.- Femete, cerca de ti es el nombre de la campaña que acaba de presentar la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías con el objetivo de servir mejor a sus casi 1.600 empresas asociadas y a todos los ciudadanos, en general, según informó el presidente de la patronal, José Luis García. Para llevar a cabo esa novedosa iniciativa, visitarán en persona a todos sus asociados en una furgoneta debidamente equipada y con un diseño vanguardista, con la que atenderán consultas y ofrecerán numerosos servicios. Además, instalarán 25 atriles con folletos informativos que se colocarán en distintas instituciones y sucursales bancarias de la provincia.



Imagen de la reunión celebrada ayer entre la patronal y los sindicatos. / DÁCIL VERA



Varios directivos posan junto al vehículo de la campaña Femete, cerca de TI. / R.V.

Muy parecido lo hace en esa misma fecha "El Día", si bien anunciando en su página 2 tanto el acuerdo del convenio como la presentación de la campaña de

Femete ante los medios con foto a 3 columnas. Luego, destaca ambas en su página 35, aunque aquí abre a 5 con la segunda de las noticias y el convenio lo cubre por debajo de esa misma página con título a 2 y foto a 3 columnas:

**2**

© Editorial Leonor Rodríguez, S.A. Santa Cruz de Tenerife, 2000. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede, total o parcialmente, ser distribuida, reproducida, comunicada públicamente, tratada o, en general, utilizada, por cualquier sistema o medio, sin la autorización previa y por escrito del editor.

**INDICE**

Actualidad	3
Criterios	5
Tenerife	9
La Palma	20
Islas	22
Canarias	23
Vivir	25
Cultura	31
Dinero y Trabajo	34
Nacional	39
Internacional	40
Venezuela	41
Anuncios breves	43
Necrológicas	56
Países	59
Gente	60
Agenda	62
Comunicación	65
Zona@ Web	67
Cartelera	68
Televisión	70

Sumario

### El Colegio pide a los médicos que no firmen la dependencia

El Colegio Oficial de Médicos de Santa Cruz de Tenerife ha pedido a los facultativos que se nieguen a firmar los certificados de dependencia precisos para que una persona mayor pueda acogerse a las ayudas del Gobierno de Canarias. Los médicos entienden que esa labor sería competencia de Asuntos Sociales y que antes, en todo caso, deben ser valorados por especialistas.

**Vivir** **26**

### Acuerdo para poner fin a la huelga en la siderometalurgia

La patronal Femete y los sindicatos llegaron ayer a un principio de acuerdo sobre el convenio provincial de siderometalurgia e instalaciones eléctricas y afines, lo que supone la desconvocatoria de los paros previstos para los tres próximos jueves. El compromiso contempla, entre otras cosas, un aumento salarial del IPC más 0,75 puntos y la reducción de cuatro horas laborales anuales.

**Dinero y Trabajo** **35**



**Femete, con los medios.** La Federación del Metal de Santa Cruz de Tenerife (Femete) presentó ayer una campaña informativa con el objetivo de ser vehículo de comunicación interna entre las casi 1.600 empresas asociadas y, al mismo tiempo, dar a conocer a todos los ciudadanos el trabajo que desarrolla. La campaña se presentó ayer a los directores y representantes de medios de comunicación. **SANTI DELGADO** **35**

### Fepeco apunta a los ayuntamientos

Fepeco, la patronal tinerfeña de la construcción, aseguró ayer que parte de la culpa de que las viviendas de protección oficial se hayan encarecido recae en los ayuntamientos, a quienes pidió menos leyes y más agilidad.

**Dinero y Trabajo** **36**

### El Palmétum estará listo a principios de año

La Consejería de Medio Ambiente del Gobierno canario publicó ayer en el BOC el concurso para adjudicar las obras finales del Palmétum, en Santa Cruz, con lo que esta instalación de ocio podría abrir sus puertas a principios del próximo año.

**Santa Cruz Capital** **11**

### Recalde asegura que ETA está derrotada

José Ramón Recalde, ex consejero de Justicia del Gobierno vasco y víctima de ETA, aseguró ayer en los cursos de verano de Adeje que la banda terrorista está derrotada y que ahora se trata de saber administrar la victoria.

**Vivir** **28**

Cuadernillo central de 16 páginas

869

Miércoles, 25  
junio 2006

Dinero y Trabajo

## La federación del metal tinerfeña impulsa nuevas acciones para modernizar el sector

► La campaña "Femete, cerca de ti" arranca con el objetivo de hacer de vehículo de información interna entre las casi 1.600 empresas asociadas y, al mismo tiempo, dar a conocer a todos los ciudadanos el trabajo que viene desarrollando este colectivo profesional para modernizarse y contribuir al progreso de las Islas.

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

"Femete, cerca de ti" es el nombre de la última campaña que acaba de presentar la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) con un objetivo principal: "Servir mejor a sus casi 1.600 empresas asociadas y a todos los ciudadanos, en general", según informó ayer el presidente de la patronal, José Luis García Martínez, en el transcurso de una comida de su comité ejecutivo con los directores y representantes de los medios de comunicación, que tuvo por escenario Tacoronte y en la que apostó sin reservas por avanzar en la modernización del sector.

Para llevar a cabo esa novedosa iniciativa, explicó, "trabajadores cualificados de Femete visitarán en persona a todos sus asociados en una furgoneta cedida por Mas Motor, debidamente equipada y con un diseño vanguardista, con la que atenderán consultas y ofrecerán numerosos servicios. Además, la Federación instalará 25 atriles con folletos informativos, llamados puntos de encuentro, que se colocarán en distintas instituciones y sucursales bancarias de la provincia. Este proyecto acercará más Femete no sólo a los empresarios de nuestras 22 asociaciones, sino al público en general", dio por hecho García.

José Luis García apuntó más novedades, como el rediseño de la página web, [www.femete.es](http://www.femete.es), "donde presentamos un servicio pionero en las Islas, con el número de matrículas, las marcas, los modelos, los combustibles, las poblaciones; así como gráficas y tablas estadísticas del parque de automóviles. Al mismo tiempo, la web ofrece una bolsa de empleo, datos sobre cursos, noticias del sector, asesoramiento jurídico y laboral, información de los descuentos que tienen los asociados en hoteles, comercios, restaurantes, ópticas, talleres, etcétera."

Además, el presidente de Femete anunció que en breve se dispondrá de una guía de empresas "donde cualquier persona podrá acceder



Foto de familia de los invitados al almuerzo que ayer ofreció Femete, en el restaurante de Tacoronte "El Tablón de la Carvela", a directores y representantes de los medios de comunicación de la ISM/S. DELGADO

### Guerra al intrusismo

■ El presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías hizo un recorrido por los 27 años de trayectoria que cumple en estas fechas Femete "siempre al servicio de los trabajadores y empresarios del sector". García Martínez puso especial énfasis en la labor que desempeña el departamento de Ayuda a la Legalización (DAL), "el mejor arma para combatir el intrusismo profesional y la ilegalidad que tanto daño continúan haciendo a la economía canaria". Informó de que un 62% de las nuevas empresas de la provincia tinerfeña que visitó el DAL sólo en los cinco primeros meses del año eran irregulares. Los datos apuntan, siempre según el titular de Femete, a que además, el 25% eran ilegales y apenas un 3%, legales.

### Formación

■ García Martínez resaltó "la espectacular tarea que desempeña otro de los departamentos de la Federación del Metal tinerfeña, el de Formación y Empleo". Destacó que 5.000 alumnos se han beneficiado ya de la oferta formativa que ha gestionado esta patronal durante los dos últimos años. En ese período, 200 profesores especializados han impartido 7.700 horas lectivas y unos 250 cursos, entre subvencionados, abiertos y privados, la mayoría de ellos en las instalaciones del Centro de Formación de Femete, en el Polígono Industrial Costa Sur de la capital tinerfeña.

rápidamente a listados de profesionales de nuestros colectivos, como fontaneros, electricistas, mecánicos, frigoristas o tintorerías, siempre con la garantía de calidad que ofrece Femete".

### Sintonía con el Ejecutivo

El titular de la patronal dio cuenta de una reunión informal con el presidente del Gobierno de Canarias, Adán Martín, en la que también estuvieron presentes los titulares de las distintas asociaciones que integran la Federación. "Un valioso encuentro que agradecemos profundamente y que nos sirvió para confirmar que conoce bien nuestros colectivos, que nos valora de forma especial y que está muy sensibilizado con nuestros problemas. También aprovechamos para reiterarle -continuó García- la máxima disposición a colaborar con las administraciones públicas competentes para garantizar el mayor y mejor respeto al medio ambiente".

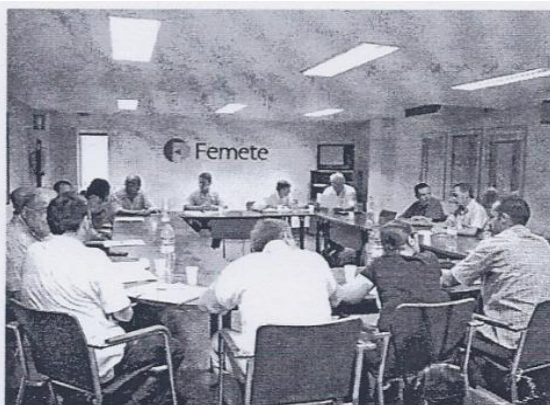
## Desconvocada la huelga de la siderometalurgia en la provincia tinerfeña

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

La patronal Femete y los sindicatos CCOO, UGT y USO llegaron ayer a un principio de acuerdo sobre el convenio provincial de siderometalurgia e instalaciones eléctricas y afines, lo que supone la desconvocatoria de los paros previstos para los próximos tres jueves.

El secretario general de Femete, José González, y el secretario del Acción Sindical de UGT-Tenerife, José Manuel Díaz, explicaron que

el nuevo convenio para el periodo 2006-2000 contempla, entre sus principales puntos, un aumento salarial del IPC más 0,75 puntos y la reducción de cuatro horas laborales anuales en el cómputo de cada uno de los cuatro años del convenio, lo que permitirá llegar a 1.776 horas en 2009, frente a las 1.792 actuales. También se acordó crear una mesa de prevención de riesgos laborales y se incrementó la póliza del seguro por accidente a 30.000 euros. El acuerdo se prevé firmar el viernes.



Un momento de la reunión mantenida ayer por los representantes empresariales y sindicales del sector. / JESÚS ADÁN

Por su parte, el 26 de julio también “La Opinión” une en su página 32 las 2 noticias del acuerdo entre patronal y sindicatos y la presentación de la campaña. Lo hace abriendo su página 32, con título a 5 columnas y foto a 3:

32

ECONOMÍA

La Opinión DE TENERIFE / Miércoles, 26 de julio de 2006

### Acaba la huelga del Metal tras un acuerdo entre Patronal y los sindicatos

Femete desarrollará una campaña de mayor acercamiento a sus asociados

SARO DÍAZ / Santa Cruz de Tenerife

La primera huelga del sector del Metal en la provincia tinerfeña se ha saldado con apenas una jornada de paro gracias al acuerdo al que han llegado patronal y sindicatos. La Federación del Metal, por su parte, anunció ayer que pondrá en marcha la campaña *Femete, cerca de ti* mediante la que aumentarán su cercanía hacia sus 1.600 asociados.

El acuerdo entre la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) y los representantes sindicales ha cerrado el conflicto abierto en el sector de modo que los trabajadores trabajarán cuatro horas menos al año y percibirán una subida salarial del IPC más 0,75 puntos. Además, el convenio se ha ampliado de tres a cuatro años y se ha incrementado la indemnización por accidente laboral, creándose asimismo una comisión sobre riesgos laborales, según explicó ayer Francisco Fernández, uno de los miembros de la mesa negociadora. La patronal del Metal mostró ayer su “satisfacción” por el acuerdo logrado, un acuerdo que se hará efectivo el viernes, cuando se firme el convenio que afecta a entre 15.000 y 20.000 trabajadores de la provincia y que entrará en vigor con carácter retroactivo a 1 de enero de este año.

Por otro lado, el presidente de Femete, José Luis García, presentó la campaña *Femete, cerca de ti*, cuyo objetivo es acercar más la Federación a sus 1.600 socios de cara a conocer de cerca los problemas y aportar soluciones. Para ello cuentan con una furgoneta aportada por Apeica y con 25 puntos de encuentro repartidos por toda la provincia. Además, Femete rediseñará su página web ampliándola para reflejar el número de matriculaciones y tablas estadísticas sobre las mismas dada la creciente importancia del ámbito del motor en la Federación.

José Luis García explicó que aspiran a seguir aumentando el número de socios hasta al menos 2.000 e insistió en la reivindicación transmitida ya al propio presidente del Gobierno, Adán Martín, de tener ITV propia. Por último resaltó el papel que juega el DAL en el combate de la economía sumergida y en la vertiente formativa que está desarrollando Femete mediante cursos.

Directivos de Femete presentaron ayer su nueva campaña de cercanía a sus socios.

DELIA PACORÓN

Igualmente, "Diario de Avisos" enlaza las 2 noticias abriendo su página 36 con título a 4 columnas, foto a 3 y texto a 5:

Miércoles, 26 de julio de 2006 **ECONOMÍA&TRABAJO** **Diario de Avisos 31**

## Empresarios y sindicatos alcanzan un acuerdo que pone fin al paro del metal

*El convenio de mecánicos y electricistas incluirá una subida salarial del IPC más el 0,75%*

T. F. SANTA CRUZ

Empresarios y sindicatos del metal alcanzaron ayer un acuerdo sobre el convenio colectivo para los trabajadores del sector en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, con lo que se pone fin a la huelga iniciada el pasado jueves. Durante una reunión celebrada por la mañana, los representantes de la Federación de Empresarios del Metal (Femete) pactaron con los portavoces de CC.OO., USO, UGT e Intersindical los principales puntos de un convenio cuya vigencia será de cuatro años (de 2006 a 2009) y que afecta a más de 35.000 empleados de la provincia, quienes dependen en su mayoría de talleres de automoción, electricidad, informática, fontanería y tratamiento de chatarra. El texto definitivo del acuerdo se firmará el viernes, aunque los sindicatos ya se han comprometido a desconvocar la huelga que, en caso de haber fracasado la negociación, se habría reanudado mañana (estaba convocada todos los jueves desde el pasado 20 de julio).

El contenido del acuerdo revela que, al final, las dos partes han cedido, pues en los puntos más conflictivos, las horas anuales de trabajo y los salarios, se ha llegado a una solución intermedia. Por ejemplo, han pactado un incremento salarial anual del IPC más el 0,75%, justo la mitad de la diferencia que había entre lo que pedían los empresarios (IPC más el 0,5%) y los sindicatos (IPC más el 1%). En cuanto al tiempo de trabajo, el convenio recogerá una reducción de cuatro horas al año, con lo que al final de su periodo de vigencia (2009), los empleados habrán ganado 16 horas, lo que equivale a dos jornadas completas. En principio, los sindicatos pedían una rebaja de un día al año, algo que los empresarios consideraban inaceptable, aunque al final han cedido en esas cuatro horas.

El acuerdo también incluye la ampliación en una hora del tiempo dedicado a asuntos sindicales, el incremento de 17.000 a 30.000 euros en la cláusula de indemnización por incapacidad permanente o fallecimiento y la creación de una comisión para prevención de riesgos laborales, según informaron los representantes de Femete que se han sentado en la mesa de negociación (el secretario general, José González, y el asesor jurídico, Francisco Fernández). Estos agradecieron el "ejercicio de responsabilidad" que han hecho los sindicatos e insistieron en que el acuerdo se ha logrado gracias al "acercamiento" de ambas partes; es decir, que las dos han cedido.

No tan comedido fue el presidente de Femete, José Luis García, quien, una vez cerrada la negociación, calificó de "absurda", "caprichosa" y "insentido" la huelga convocada por los sindicatos. García hizo esas declaraciones durante el almuerzo que la patronal del metal ofreció ayer a los medios de comunicación de la provincia.

**ITV.** Aparte de valorar el acuerdo del convenio, García recordó que Femete lleva varios años reclamando al Gobierno regional, y lo seguirá haciendo, que le conceda los permisos necesarios para abrir y explotar una estación de Inspección Técnica de Vehículos (ITV). De hecho, los directivos de la patronal le expusieron esa reivindicación hace un mes al presidente del Ejecutivo, Adán Martín, quien, según García, "no supo contestarnos y se limitó a echarle la culpa a los comserjes [de Industria] anteriores".

Por otra parte, aprovechó el encuentro con la prensa para presentar la campaña "Femete cerca de ti", con la que la patronal pretende llegar a los 2.000 asociados (ahora tiene 1.600) recorriendo Tenerife con una furgoneta informativa sobre el sector del metal.



Los directivos de Femete expusieron ayer sus planes a los medios de comunicación en un almuerzo. / S. MÉNDEZ

El 28 de julio, una noticia del DAL de Femete la recoge "La Opinión" a 4 columnas, "Diario de Avisos" a 3; "El Día" y "La Gaceta", a una:

## El 98% de las 61 empresas visitadas por el DAL incurría en alguna irregularidad

S.D. LA OPINIÓN Santa Cruz de Tenerife 28-07-06

El noventa y ocho por ciento de las 61 empresas visitadas desde enero pasado por el Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL) de Femete incurría en alguna irregularidad legal, según informó ayer la Federación de asociaciones del metal de la provincia tinerfeña.

Esto da idea del alto grado de irregularidad que se da en el sector, aunque el responsable del DAL, Ildefonso Machado, le quitó hierro explicando que las visitas "no se han producido a modo de barrido indiscriminado, si no que visitamos aquellas empresas respecto a las que hemos recibido algún indicio de que incumplen la normativa". Machado matizó que "en muchas ocasiones se trata de una cuestión económica" la que lleva a no tener en regla todo el papeleo de los negocios relacionados con el sector siderometalúrgico.

La mayoría de las gestiones que efectuó el Departamento de Ayuda a la Legalización de Femete, entre enero y julio de 2006, han sido sobre el sector de talleres de mecánica, carrocería y pintura de automóviles.

Además de que sólo el 2% de las nuevas empresas de la provincia tinerfeña visitadas cumplieran con todos los requisitos legales, llama la atención, según el informe que ha presentado el DAL correspondiente a los siete primeros meses de 2006, que el 68% eran irregulares y el 20% ilegales, matices éstos que dependen de determinados trámites realizados o no. Las empresas gestionadas se dedican a actividades como talleres de carrocería y pintura de automóviles, en un 28%, y mecánica de vehículos, con un 26%. Por zonas, el 44% son del sur de Tenerife; el 25% del norte y apenas un 3%, de otras islas de la provincia.

Al mismo tiempo, el DAL de Femete ha llevado a cabo 180 trámites entre enero y julio de 2006. Esas gestiones se centran en altas de la Seguridad Social en el Régimen de Autónomo, en el Régimen General o en las obligaciones tributarias; solicitudes de inscripción en el Registro de Pequeños Productores de Residuos Tóxicos y Peligrosos; solicitudes de licencias de apertura; contratos de encargo de proyecto; planes presentados para su aprobación en la Consejería de Industria, así como inscripciones en el Registro Industrial o Especial, entre otras. Igualmente, el DAL ha recibido unas 50 peticiones de presupuesto para estudios de prevención de riesgos laborales y para homologación de maquinaria durante el mismo periodo. El DAL colabora desde marzo con la Fundación Empresa de la Universidad de La Laguna.

## Tan sólo el 2% de las empresas del metal visitadas este año por Femete eran legales

DIARIO DE AVISOS  
SANTA CRUZ 27-07-06

Tan sólo el 2% de las nuevas empresas de la provincia tinerfeña que ha visitado el Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL) de la Federación del Metal de Tenerife (Femete) eran legales, según el informe que presentó dicho departamento correspondiente a los siete primeros meses de 2006. Los datos apuntan que el 68% de las compañías tenían irregularidades, el 20% ilegales y el 10% restante se catalogaron como "en otra situación". Las empresas controladas se dedican a activida-

des como talleres de carrocería y pintura de automóviles en un 28%, y mecánica de vehículos con un 26%, entre otras. Por zonas, el 44% son del Sur de Tenerife; el 25%, del Norte y apenas un 3%, de otras Islas de la provincia.

Al mismo tiempo, el DAL de Femete ha llevado a cabo 180 trámites entre enero y julio de 2006. Esas gestiones se centran en altas de la Seguridad Social en el Régimen de Autónomo, en el Régimen General o en las obligaciones tributarias; solicitudes de inscripción en el Registro de Pequeños Productores de Residuos Tóxicos y Peligrosos; solicitudes de licen-

cias de apertura; contratos de encargo de proyecto; planes presentados para su aprobación en la Consejería de Industria, así como inscripciones en el Registro Industrial o Especial, entre otras.

Igualmente, el DAL ha recibido 50 peticiones de presupuesto para estudios de prevención de riesgos laborales y para homologación de maquinaria. Por otro lado, el DAL de Femete colabora con la Fundación Empresa de la Universidad de La Laguna en un proyecto pionero para la realización de Diagnósticos de Innovación y Competitividad en las Pymes industriales locales.

### EMPRESAS METAL

## El 68% de las nuevas comete irregularidades

27-07-06  
■ EL DÍA, S/C de Tenerife

Sólo el 2% de las nuevas empresas de la provincia tinerfeña que ha visitado el Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL) de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) eran legales, según el informe del primer semestre del año realizado por dicha entidad, que refleja que el 68% de las citadas empresas eran irregulares y el 20% ilegales.

Asimismo, las empresas gestionadas se dedican a actividades como talleres de carrocería y pintura de automóviles, en un 28%, y mecánica de vehículos, con un 26%. Por zonas, el 44% están ubicadas en el Sur de Tenerife, el 25% en el Norte y un 3% en otras Islas de la provincia.

A la vista de los datos, el presidente de la Femete, José Luis García, pone de manifiesto, en el comunicado, que "vuelve a confirmarse la necesidad de que el Ejecutivo autónomo potencie el DAL", al ser "la mejor arma para combatir el intrusismo profesional y la ilegalidad".

## Sólo el 2% de las empresas inspeccionadas por Femete eran legales

► Un informe elaborado por la federación revela también que el 68% eran irregulares y el 20% ilegales. LA GACETA

S/C DE TENERIFE. - Sólo el 2% de las nuevas empresas de la provincia tinerfeña que ha visitado el Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL) de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) eran legales, según el informe que ha presentado el DAL, correspondiente a los siete primeros meses de 2006.

Los datos apuntan además que el 68% eran irregulares y el 20%, ilegales. Las empresas gestionadas se dedican a actividades como talleres de carrocería y pintura de automóviles, en un 28%, y mecánica de vehículos, con un 26%. Por zonas, el 44% son del Sur de Tenerife; el 25%, del Norte y apenas un 3%, de otras Islas de la provincia.

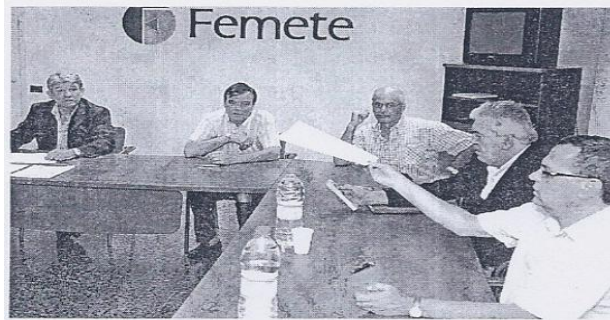
Al mismo tiempo, el DAL de Femete ha llevado a cabo 180 trámites entre enero y julio de 2006. Esas gestiones se centran en altas de la Seguridad Social en el Régimen de Autónomo, en el Régimen General o en las obligaciones tributarias; solicitudes de inscripción en el Registro de Pequeños Productores de Residuos Tóxicos y Peligrosos; solicitudes de licencias de apertura, contratos de encargo de proyecto; planes presentados para su aprobación en la Consejería de Industria, así como inscripciones en el Registro Industrial o Especial, entre otras. Asimismo, el DAL ha recibido unas 50 peticiones de presupuesto para estudios de prevención de riesgos laborales y para homologación de maquinaria durante el mismo periodo.

Por otro lado, el Departamento de Ayuda a la Legalización de Femete ha puesto en marcha otras importantes acciones. Por ejemplo, colabora desde marzo con la Fundación Empresa de la Universidad de La Laguna (ULL) en un proyecto pionero puesto en marcha por la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias para la realización de Diagnósticos de Innovación y Competitividad en las Pymes industriales del Archipiélago.

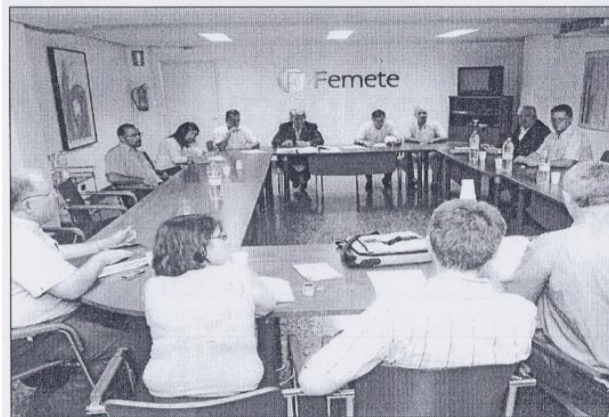
El director, indica, es tratar de identificar las necesidades tecnológicas y de innovación en las empresas y determinar su posición dentro del sector.



La firma del convenio de siderometalurgia, nuevamente Femete-sindicatos, es pie de foto el 29 de julio tanto en la página 38 de “El Día”, como en la 9 de “La Gaceta” y en la página 33 de “Diario de Avisos”:



**Femete,** CCOO, UGT y USO firmaron ayer el convenio de siderometalurgia e instalaciones eléctricas de la provincia tinerfeña para el periodo 2006-2009 que contempla, entre sus principales puntos, un aumento salarial del IPC más 0,75 puntos, así como una reducción de la jornada laboral de cuatro horas cada año. / SANTI DELGADO



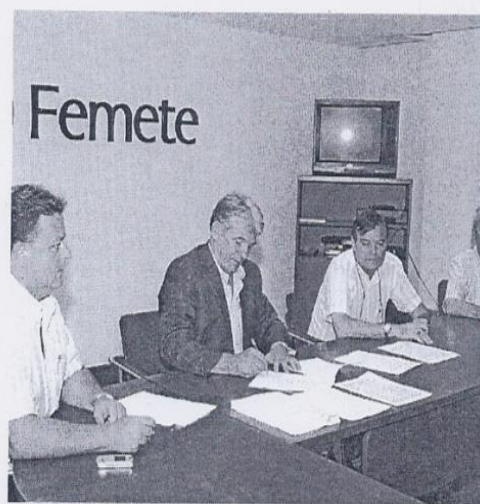
DÁCIL VERA

**Firma del convenio de siderometalurgia**

La sede de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz (Femete) acogió ayer la rúbrica del convenio de siderometalurgia e instalaciones eléctricas, que había sido pactado el pasado miércoles y que pone fin a la huelga anunciada en el sector.

► **Femete y los sindicatos firman el nuevo convenio colectivo del metal**

Representantes empresariales y de los sindicatos del sector del metal de Santa Cruz de Tenerife firmaron ayer en la sede de la Federación del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) el nuevo convenio colectivo, que pone fin a la huelga que los trabajadores iniciaron días atrás. El acuerdo, que durará hasta 2009, es fruto de las concesiones de ambas partes, ya que se cerró en un punto intermedio. Por un lado, habrá un incremento salarial del IPC más el 0,75%. Además, la patronal concederá cuatro horas anuales menos de trabajo a sus empleados, frente al día completo (de ocho horas) que pedían. / SERGIO MÉNDEZ



Mientras, esa misma noticia la difunde el 30 de julio “La Opinión” abriendo su página 27 con título y foto a 3 columnas. Una curiosidad, escribe “Patronal del Metal”, con mayúsculas:

**ECONOMÍA**

La Opinión DE TENERIFE / Domingo, 30 de julio de 2006



DELIA PADRÓN

Reunión previa a la firma del convenio del Metal.

## Sindicatos y Patronal del Metal firmaron el nuevo convenio

### Con ello acabó el conflicto por el salario y horarios

**LA OPINIÓN**  
Santa Cruz de Tenerife

El pasado viernes tuvo lugar la reunión entre Patronal del Metal y sindicatos para firmar el convenio colectivo que tendrá una vigencia de cuatro años y afecta a entre 15.000 y 20.000 trabajadores de la provincia ti-

nerfeña procedentes de sectores tan variopintos como la electrónica, la refrigeración o los talleres de reparación de automóviles. Desacuerdos relacionados con la percepción salarial y las horas anuales estipuladas al año llevaron a una jornada de huelga. Finalmente, y entre otros

puntos negociados, los empleados trabajarán cuatro horas menos al año y percibirán una subida salarial del IPC más 0,75 puntos. Los acuerdos tendrán carácter retroactivo al 1 de enero de 2006, según señaló el presidente de Femete, José Luis García.

Otra vez, la propuesta de la Federación de que se liberalicen las ITV vuelve a salir en los medios tinerfeños el 29 de septiembre en “La Gaceta”, a 2 columnas, y el 2 de octubre en “La Opinión”, a una columna:

## Femete aplaude la decisión de Industria de liberalizar las inspecciones de vehículos

LA GACETA/EL MUNDO 29-09-06

S.C. DE TENERIFE.- La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) ha expresado ayer su satisfacción por la decisión de la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno Canario de sacar a información pública un decreto para liberalizar las Inspecciones Técnicas de Vehículos (ITV), una reclamación que Femete venía haciendo desde hace años y “que beneficiará a todos los ciudadanos”, afirma la patronal.

En concreto, afirma que Tenerife necesitaba “con urgencia” otra estación de ITV ante los problemas que continuamente están sufriendo los usuarios cada vez que deben de llevar sus vehículos a esas instalaciones. Unas quejas que, según indica la patronal, se centran en las des-

proporcionadas tarifas que pagan y en el tiempo que se pierde por las interminables colas y por la lentitud de los trámites. Como ejemplo, cita que los empresarios distribuidores de butano se lamentan constantemente de que, en ocasiones, tienen paralizados sus camiones o furgonetas por la revisión obligatoria que pasan cada seis meses.

Femete recuerda que ya presentó una solicitud formal al Ejecutivo Autónomo hace más de dos años para implantar una nave de revisión propia. Incluso el Ayuntamiento de Tacoronte ofreció unos terrenos para que se instalara en su municipio. Esa ITV supondría una mayor competencia, en estos momentos inexistente, mejoraría la calidad en el servicio y cubriría un área geográfica importante.

## Femete se congratula de que Industria haya decretado liberalizar las ITV

LA OPINIÓN  
Santa Cruz de Tenerife

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña quiere felicitar a la Consejería de Industria del Gobierno canario por haber sacado a información pública un decreto para liberalizar las ITV, una reclamación que Femete venía haciendo desde hace años y que beneficiará a todos los ciudadanos.

En concreto, Femete afirma que Tenerife necesitaba con urgencia otra estación de ITV ante los problemas que continuamente están sufriendo los usuarios cada vez que deben de llevar sus vehículos a esas instalaciones. Unas quejas que se centran en las desproporcionadas tarifas que pagan y en el tiempo que se pierde por las interminables colas y por la lentitud de los trámites.

Femete recuerda que la patronal ya presentó una solicitud formal al Ejecutivo Autónomo hace más de dos años para implantar una nave de revisión propia

El 13 de octubre, “El Día”, abriendo página a 3 columnas con foto a 2, y “La Gaceta”, a 2 columnas sin foto, difunden el encuentro que mantiene un candidato a la Alcaldía de Santa Cruz con los dirigentes de Femete:

## Llanos se compromete con Femete a crear otro polígono industrial

► El candidato del PP continúa sus reuniones con asociaciones y vecinos para informar de sus compromisos si llega a alcalde. El martes inauguró en la asociación San Gerardo sus encuentros con los mayores, y hasta se echó su piecita.

### ■ EL DÍA, S/C de Tenerife

El candidato del PP a la Alcaldía de Santa Cruz de Tenerife, Ángel Llanos, colaborará con la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete), a la hora de buscar posibles ubicaciones para un nuevo Polígono Industrial en el municipio.

Éste fue el principal compromiso adquirido por el político popular durante la visita que realizó esta semana a la sede provincial de dicha federación, donde mantuvo una reunión con su presidente, José Luis García, y otros miembros de la organización. Durante el transcurso del encuentro, García explicó a Ángel Llanos que de los casi 1.700 asociados con los que cuentan en la actualidad, aproximadamente un 50 por ciento pertenecen a Santa Cruz de Tenerife, por lo que sus actuaciones inciden de forma destacada en el Producto Interior Bruto de la ciudad.

El candidato del PP de cara a las elecciones de mayor de 2007 también escuchó otras demandas de



**Ángel Llanos** participó en el baile semanal que organiza la asociación de mayores San Gerardo, en el barrio de La Salud./EL DÍA

Femete relacionadas con su actividad económica, entre las que destaca la necesidad de reducir los trámites burocráticos en las administraciones públicas, con el fin de que las pequeñas y medianas empresas no encuentren obstáculos durante su proceso de creación.

■ **La bendición de ser mayor.**- Llanos inició el martes sus encuentros con los mayores, en San Gerardo. El candidato les expuso que "si tengo la oportunidad de ser alcalde, haré todo lo posible para que ser mayor no sea un problema para las familias, sino una bendición".

## Llanos se compromete con Femete a buscar un nuevo polígono industrial

El candidato del Partido Popular a la Alcaldía recuerda que de los 1.700 asociados a la federación "casi la mitad son de la capital"

LA GACETA/AL MUNDO

S.C. DE TENERIFE.- El candidato del Partido Popular (PP) a la Alcaldía de Santa Cruz de Tenerife, Ángel Llanos, colaborará con la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete), a la hora de buscar posibles ubicaciones para un nuevo Polígono Industrial en el municipio.

Este fue el principal compromiso adquirido por el político popular durante la visita que realizó esta semana a la sede provincial de dicha Federación, situada en la avenida de Las Asuncionistas de la capital tinerifeña, donde mantuvo una reunión con el presidente de Femete, José Luis García, a quien acompañaron otros miembros de la organización.

Durante el transcurso de la reunión, García explicó a Ángel Llanos que de los casi 1.700 asociados con los que cuentan en la actualidad, aproximadamente un 50% pertenecen al municipio de Santa Cruz de Tenerife, por lo que sus actuaciones inciden de forma destacada en el Producto Interior Bruto de la ciudad.

### Menos burocracia

Asimismo, el candidato del PP también escuchó otras demandas de Femete relacionadas con su actividad económica, entre

las que destaca la necesidad de reducir los trámites burocráticos en las administraciones públicas, con el fin de que las pequeñas y medianas empresas no encuentren obstáculos durante su proceso de creación.

En este sentido, Ángel Llanos, indicó que "los emprendedores son el motor del empleo, por lo que si tengo la oportunidad de ser alcalde de Santa Cruz, el Ayuntamiento estará a su lado y pondrá las cosas fáciles a todo

Considera que los emprendedores son el motor del empleo y por eso hay que apoyarlos

aquel que quiera crear puestos de trabajo en la ciudad".

Femete cuenta en estos momentos con 22 asociaciones en sectores como la gestión medioambiental, reparación de automóviles, instalaciones eléctricas, expendedores de combustible, náutica de recreo o construcciones metálicas.

### Mayores

Por otro lado, Llanos inició estos días sus encuentros con los mayores del municipio en el local de la asociación de la Tercera Edad San Gerardo, del barrio de La Salud.

Durante el encuentro, el candidato popular les expuso a los asistentes que si llega a ser alcalde "el Ayuntamiento hará todo lo posible para que algo tan positivo como hacerse mayor, no sea en modo alguno un problema para las familias, sino una bendición".

Las elecciones a CEOE-Tenerife, con el apoyo de Femete a uno de los candidatos, es motivo de la portada de "La Opinión", el 9 de noviembre, a una columna, y de apertura de su página 34, a 4 columnas:

## Fepeco y Femete apoyan la reelección de Rodríguez de Azero en la CEOE

Página 34

# Fepeco y Femete apoyan la reelección de Rodríguez de Azero en la CEOE

Se especula con que haya una plancha alternativa cercana a la Cámara

9-11-06 LA OPINIÓN

SARO DÍAZ / Santa Cruz de Tenerife

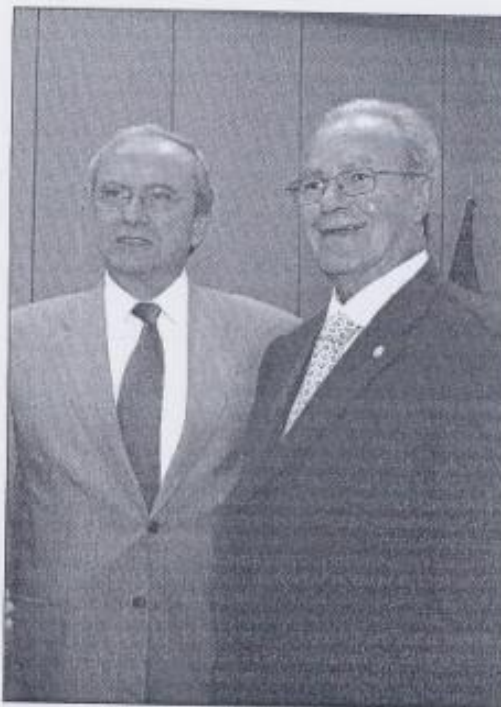
Algunos no recuerdan una Patronal tinerfeña que no esté presidida por José Fernando Rodríguez de Azero, quien según todos los indicios volverá a su

reelección, que ya cuenta con apoyos relevantes entre el empresariado, casos de la Federación del Metal o de la Federación de la Construcción. La especulación es si hay plancha alternativa de la Cámara de Comercio.

A finales del próximo mes de diciembre habrá elecciones para escoger una nueva directiva en la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) de la provincia tinerfeña. Sin embargo, poco o nada se habla respecto a las mismas pese al gran revuelo que sí se produjo en las aún recientes elecciones a la Cámara de Comercio, Industria y Navegación. Sólo la existencia de una segunda plancha que dispute la presidencia actual atraería un poco de atención hacia estos comicios empresariales, aunque no se tiene noticia oficial de que vaya a haberla. Pero oficialmente se cita una hipotética plancha alternativa cercana a la Cámara de Comercio de la provincia.

Lo que sí resulta evidente son los apoyos de entidades tan relevantes como la federación del Metal, presidida por José Luis García, o de la Federación de la Construcción, liderada por Antonio Plasencia, a una candidatura de reelección de José Fernando Rodríguez de Azero, y el ostensible silencio tanto del presidente de la Cámara de Comercio, Ignacio González, como de sectores aledaños respecto a las citadas elecciones.

En este sentido, José Luis García señalaba ayer que el comité ejecutivo de Femete "apoyará a Rodríguez de Azero, que se presenta a la reelección, porque pretendemos que haya paz y unidad empresarial" dado que, en su opinión, "cualquier estado de bienestar se apoya en las uniones, pues con lo contrario no gana nadie". García desveló que la idea es "que CEOE-Tenerife



José Fernando Rodríguez de Azero e Ignacio González.

haga algunos cambios en su cúpula, pero con José Fernando de presidente porque es un hombre de consenso y hasta ahora lo ha hecho bien".

Por su parte, el presidente de la Federación Provincial de Entidades de la Construcción de Santa Cruz de Tenerife, Antonio Plasencia, manifestaba ayer

también su apoyo sin fisuras a Rodríguez de Azero y argumentaba que al igual que apostaron "por la continuidad en la Cámara de Comercio dada la experiencia acumulada" apuestan desde la Federación "por la continuidad de Rodríguez de Azero" por la misma razón, "la experiencia", subrayando "la capa-

## Cambio de estatutos en Madrid y silencio cameral en Tenerife

S.D.

La cúpula empresarial nacional, CEOE, dirigida por José María Cuevas desde hace 22 años, parece impulsada hacia una etapa de renovación a partir del próximo día 15, jornada en la que está previsto que su asamblea vote los nuevos estatutos. Sin embargo, esto no significa que vaya a haber cambios significativos, sino parciales, en los destinos de la Confederación.

En Tenerife todo el mundo da por sentado que José Fernando Rodríguez de Azero continuará liderando los destinos de la Patronal, más aún después de lo que muchos consideran como una victoria dado que están a punto de empezar varias infraestructuras largamente reclamadas por los empresarios, entre ellas el anillo insular, y Europa da vía libre (con condiciones) al Puerto de Granadilla.

En esta situación el silencio de Ignacio González Martín respecto a esas elecciones resulta significativo.

La capacidad empresarial mostrada por el actual presidente de CEOE-Tenerife. Por otra parte, fuentes cercanas a la Cámara de Comercio indicaban que se mantienen contactos para ver cómo se resuelve el claro desencuentro empresarial que se produjo hace unos meses, con motivo de la elecciones camerales.

El 15 de noviembre, “La Gaceta”, abriendo su página 11 a una columna, y el 17 de noviembre “El Día”, a través de la “Agencia Efe”, a 2 columnas, publican la apertura de un centro de innovación en Femete:

**Femete y Apymevo tendrán dos centros de innovación y de desarrollo empresarial**

*LA GACETA/EL MUNDO*  
**S.C. DE TENERIFE** - La consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias, Marisa Tejedor, ha firmado un convenio con los presidentes de Femete y Apymevo, José Luis García y Fernando Plesencia, respectivamente, según el cual, el Gobierno de Canarias impulsa la creación de un centro de Innovación y desarrollo empresarial (CIDE) en cada una de estas asociaciones.

Estos centros o unidades técnicas prestarán servicios gratuitos a las empresas para fomentar la realización de actividades de I+D+i y ayudarán a aumentar su competitividad a través de la innovación y la actualización tecnológica, informa el departamento autonómico.

Los CIDEs de Femete y Apymevo forman parte de una Red de CIDEs presentada recientemente por la Consejera de Industria, encaminada a potenciar el uso de la innovación tecnológica por parte del tejido empresarial canario.

Según Marisa Tejedor, se trata de una de las principales iniciativas en materia de innovación empresarial que ha impulsado el Gobierno de Canarias y espera que se materialice a medio y largo plazo en nuevas vertientes para la economía de nuestra Comunidad Autónoma.

La Red CIDE surge de la necesidad de que las empresas canarias cuenten con centros de apoyo tanto a nivel europeo como nacional en materia de gestión de programas de innovación. El mercado globalizado en el que nos encontramos ha llevado tanto a los gobiernos europeos como a la Unión Europea a detectar que la innovación y el desarrollo son el único medio para generar una economía del conocimiento en Europa que permita competir con Estados Unidos y los países asiáticos.

“Esta situación cobra especial relevancia en Canarias, debido a nuestra situación geográfica y a la dificultad de ser competitivos en costes”, indica Tejedor. De ahí, que las actividades intensivas en conocimiento o basadas en la diferenciación (innovación tecnológica), son las que permiten a nuestras empresas ser competitivas a medio plazo, no solo a nivel global, también a nivel local.

**TECNOLOGÍA**

**Femete y Apymevo tendrán un centro de innovación**

■ EFE, S/C de Tenerife *EL DÍA*  
 17-11-06



La consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías, Marisa Tejedor, firmó ayer con la Federación del Metal de Tenerife (Femete) y con la Asociación de la Pequeña y Mediana empresa del Valle de La Orotava (Apymevo) un convenio para la creación en ambas asociaciones de un Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial (CIDE).

gratuitos a las empresas para fomentar la realización de actividades de I+D+i y ayudarán a aumentar su competitividad a través de la innovación y la actualización tecnológica.

También indica que los CIDEs de Femete y Apymevo forman parte de una red de Cides que está encaminada a potenciar el uso de la innovación tecnológica por parte del tejido empresarial canario.

La Consejería señala que esta red surge de la necesidad de que las empresas canarias cuenten con centros de apoyo tanto a nivel europeo como nacional en materia de gestión de programas de innovación.

Una nota de la Consejería indica que estos centros prestarán servicios

La cena navideña de la Federación, en la que reivindica nuevamente que se liberalicen las ITV, es noticia el 25 de noviembre en “El Día”, que lo anuncia en

su página 2 y luego abriendo su página 45 a 4 columnas, con foto a 3, así como en "Diario de Avisos", abriendo página a una columna:

## Regocijo en Femete por la liberalización inminente de las ITV

El presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete), José Luis García Martínez, mostró ayer su satisfacción por "los avances en la defensa del medio ambiente, el decreto para liberalizar las inspecciones técnicas de vehículos (ITV) y la puesta en marcha del Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial".

Dinero y Trabajo

45

## Femete celebra como un "gran triunfo" la inminente liberalización de las ITV

En el marco de la cena anual que la Federación del Metal y Nuevas Tecnologías ofrece a empresarios y colaboradores, que reunió a unos 400 invitados, su máximo responsable consideró que los mejores frutos del año han sido, además, los avances en la defensa del medio ambiente y el Centro de Innovación y Desarrollo.

EL DÍA, S/C de Tenerife

"Los avances en la defensa del medio ambiente, el decreto para liberalizar las inspecciones técnicas de vehículos (ITV) y la puesta en marcha del Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial han sido los mejores frutos que ha conseguido Femete este año".

Así lo destacó ayer el presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete), José Luis García Martínez, en el transcurso de la tradicional cena anual que ofrece Femete a sus asociados y colaboradores. Un acto que se desarrolló en el hotel La Quinta Park de Santa Úrsula y al que asistieron unas 400 personas, entre ellas autoridades del ámbito político y empresarial de las Islas.



José Luis García Martínez, en el centro, junto al presidente de la CEOE, José Fernando Rodríguez de Azaro (l.), en la cena anual de la Federación del Metal y Nuevas Tecnologías tinerfeña. ALVARO MORALES

### Logros importantes

En su discurso, el presidente de Femete valoró como un "triunfo" que los talleres de reparación de vehículos, informática, tintorerías, electrodomésticos, frigoristas, recuperadores de siderometalurgia y centros autorizados de reciclaje y descontaminación, así como instaladores eléctricos y de telecomunicaciones, estén resolviendo ya los "gravísimos" problemas que sufren para cumplir con la normativa medioambiental. "Cientos de empresarios denuncian los elevados costes que deben pagar para gestionar sus residuos, sobre todo en las islas no capitalinas. Se lo hicimos saber a la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial del Gobierno Canario y esa situación ya está en camino de resolverse, gracias a la mediación del consejero, Domingo Bertel, y de la viceconsejera, Malagó Luis Brito", presente en la cena, informó José Luis García.

Otro de los "grandes triunfos" logrados por la patronal del metal este año, según destacó García Martínez, es el borrador de decreto para liberalizar las ITV que la Consejería de Industria, Comercio y

Nuevas Tecnologías del Ejecutivo Autonómico ha sacado a información pública. "Femete llevaba años reclamando que se acabara con el monopolio, ante las continuas quejas de los asociados y usuarios por el tiempo que pierden y las tarifas que pagan. Ahora, merced a la eficacia de la consejera Marisa Tejedor y de todo su equipo, se acerca la solución. Nuestra patronal espera que todos los tinerfeños se puedan beneficiar, en los próximos meses, de un módico servicio de revisión de vehículos y de unas instalaciones de calidad". Además, el máximo responsable de la Federación

**La patronal apuesta por aumentar la competitividad con más innovación tecnológica**

resaltó la puesta en marcha del Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial en Femete. "De nuevo bajo el amparo de la Consejería de Industria, estas unidades técnicas, llamadas CIDES, prestarán servicios gratuitos a las empresas para fomentar la realización de actividades de I+D+i, al mismo tiempo que servirán de ayuda para aumentar su competitividad a través de la innovación y la actualización tecnológicas".

### Calidad

También José Luis García aprovechó su intervención para anunciar una iniciativa que se hará realidad el próximo 1 de diciembre, "cuando un ingeniero industrial se ponga a trabajar en Femete para certificar los boletines de instalaciones eléctricas y, con el tiempo, boletines de agua y otros que vayan surgiendo". Al mismo tiempo, comentó que las obras de ampliación de la sede está previsto que acaben en los próximos meses. El presidente de la patronal

resumió otros acontecimientos importantes del año a punto de concluir para Femete, con especial referencia a la obtención del certificado del sistema de gestión de la calidad según la norma internacional ISO 9001:2000, reconocida mundialmente como referente en la gestión de la calidad; la campaña "Femete, cerca de ti"; el rediseño de la web, con su servicio de manipulaciones pionero en las Islas, gráficas, estadísticas, bolsa de empleo, datos sobre cursos, noticias del sector, asesoramiento jurídico y laboral y desmentidos.

Además, valoró el "cualificado equipo de profesionales que trabaja en Femete", así como "la eficaz labor que siguen desarrollando todos los departamentos, como el Administración, Proyectos y Asuntos Europeos, Contabilidad, Formación y Empleo, Relaciones Externas, Comunicación o el de Ayuda a la Legalización, el "mejor arma para combatir el intrusismo profesional y la ilegalidad, que tanto daño hacen a la economía y al medio ambiente de las Islas".

## José Luis García destaca los avances para liberalizar las ITV

DIARIO DE AVISOS SANTA CRUZ

El presidente de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, José Luis García, valoró "el borrador de decreto para liberalizar las estaciones de Inspección Técnica de Vehículos (ITV) que la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Ejecutivo ha sacado a información pública. Femete llevaba años reclamando que se acabara con el monopolio, ante las continuas quejas de los asociados y usuarios por el tiempo que pierden y las tarifas que pagan. Ahora, merced a la eficacia de la consejera Marisa Tejedor y de todo su equipo, se acerca la solución. Nuestra patronal espera que todos los tinerfeños se puedan beneficiar, en los próximos meses, de un módico servicio de revisión de vehículos y de unas instalaciones de calidad".

García hizo estas declaraciones durante la cena de Navidad que celebró ayer la Federación en el hotel La Quinta Park del Norte de Tenerife. El empresario consideró "un triunfo que los talleres de reparación de vehículos, instaladores eléctricos y de telecomunicaciones, informáticos, tintorerías, electrodomésticos, frigoristas, recuperadores de siderometalurgia y centros autorizados de reciclaje y descontaminación estén resolviendo ya los gravísimos problemas que sufren para cumplir con la normativa medioambiental". Añadió que "cientos de empresarios denuncian los elevados costes que deben pagar para gestionar sus residuos, sobre todo en las islas no capitalinas. Se lo hicimos saber a la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial del Gobierno canario y esa situación ya está en camino de resolverse, gracias a la mediación del consejero Domingo Bertel y de la viceconsejera Malagó Luis Brito", declaró.

Por último, resaltó la puesta en marcha de un centro de innovación y desarrollo empresarial, que prestará servicios gratuitos a las empresas asociadas.



Cierra el año 2006 con un artículo de opinión del presidente de Femete, difundido el 8 de diciembre en "El Día", el 10, en "La Gaceta" y el 13, en "La Opinión". Los títulos varían, pero el contenido es exactamente el mismo. Así como el 21 de diciembre en un suplemento en "Diario de Avisos":

José Luis García Martínez \*

### El medio ambiente, la ITV y el Centro de Innovación y Desarrollo

**L**OS MILES de empresarios y trabajadores que componen la familia numerosa de Femete cierran 2006 con una excelente cosecha. Entre los principales frutos que ha conseguido este año nuestra Federación del Metal y Nuevas Tecnologías, destacan la defensa del medio ambiente, el decreto para liberalizar las ITV y la puesta en marcha de un Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial, CIDE.

El primer triunfo se ha obtenido en materia medioambiental. Colectivos tan importantes como los talleres de reparación de vehículos, instaladores electricistas y de telecomunicaciones, informáticos, tintoreros, electrodomésticos, frigoristas, recuperadores de siderometalurgia y centros autorizados de reciclaje y descontaminación están sufriendo gravísimos problemas para cumplir con la normativa. Cientos de empresarios denuncian los elevados costes que deben pagar para gestionar sus residuos, sobre todo en las islas no capitalinas. Así se lo hicimos saber a la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial del Gobierno canario. Pues bien, esa situación que parecía insostenible ya está en camino de resolverse, gracias a la mediación del consejero Domingo Berriel y de la viceconsejera Milagros Luis Brito.

Otra de las grandes alegrías con las que acabamos el año es el borrador de decreto para liberalizar las ITV que la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Ejecutivo autónomo ha sacado a información pública. Femete llevaba años reclamando que se acabara con el monopolio ante las continuas quejas de los asociados y de los usuarios por el tiempo que pierden y las tarifas que pagan. Ahora, merced a la eficacia de la consejera Marisa Tejedor y de todo su equipo, se acerca la solución. Nuestra patronal espera que todos los tinerfeños se puedan beneficiar en los próximos meses de un módico servicio de revisión de vehículos y de unas instalaciones de calidad.

Un tercer logro ha sido la puesta en marcha de un Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial en Femete. De nuevo, bajo el amparo de la Consejería de Industria, estas unidades técnicas, llamadas CIDES, prestarán servicios gratuitos a las empresas para fomentar la realización de actividades de I+D+i, al mismo tiempo que servirán de ayuda para aumentar su competitividad a través de la innovación y la actualización tecnológica.

Las satisfacciones no concluyen ahí. 2006 también entrará en la historia de la Federación porque recibimos el certificado del sistema de gestión de la calidad según la norma internacional ISO 9001:2000, reconocida mundialmente como referente en la gestión de la calidad de todo tipo de organizaciones. Una prestigiosa certificación, concedida por Det Norske Veritas España, que distingue el esfuerzo de Femete en la mejora continua de la atención a sus asociados y usuarios de los servicios que presta. Además, el impacto de esta ISO en la estructura organizativa y administrativa de la patronal ha sido altamente positivo, ya que nos ha ayudado a conocer mejor cómo funcionamos y a definirlo por escrito, estableciendo sistemas de control y verificación. Sobre todo, teniendo en cuenta el crecimiento notable de nuestra estructura, que ha pasado de unos 600 empresarios asociados a mediados de los años noventa a los cerca de 1.600 que hay en la actualidad.

Pero aún hay más claves para destacar. Como la campaña "Femete, cerca de ti", que presentamos a mediados de año para atender consultas y ofrecer servicios a los asociados. En concreto, personal cualificado visita empresas en una unidad móvil, cedida por Mas Motor. Esta iniciativa novedosa se completa con la instalación de 25 paneles con folletos informativos que irán distribuidos por diferentes instituciones y sucursales bancarias de la provincia, además del rediseño de nuestra página web con un servicio de matriculaciones pionero en las Islas, gráficas, estadísticas, bolsa de empleo, datos sobre cursos, noticias del sector, asesoramiento jurídico y laboral, descuentos, etc.

En definitiva, cerramos el año 2006 con misiones cumplidas, pero con iniciativas todavía pendientes. La más inmediata se acaba de hacer realidad: desde el 1 de diciembre, una ingeniero industrial certifica en Femete los boletines de instalaciones eléctricas y, con el tiempo, boletines de agua y otros que vayan surgiendo. Además, durante los próximos meses está previsto que acaben las obras de ampliación de nuestra sede, que ganará otros 200 metros cuadrados de superficie construida. En total, las instalaciones pasarán a ocupar 746 metros cuadrados, con una moderna sala de conferencias con capacidad para 79 personas, así como nuevos espacios y oficinas y una amplia recepción. Todo ello pensando, siempre, en la mejor forma de atender a los asociados.


Esos y otros muchos proyectos esperamos sacarlos adelante, por supuesto, con la ayuda de todas nuestras asociaciones: Aemer, Aers, Afriate, Aluten, Apigaste, Apinerm, APR, Arauto, Asate, Assardite, Assmelt, Assesi, Assicomte, Assinelte, Assinte, Assintra, Assnautica, Assotint, Assovalte, Assogas, Electrodomeísticos y Segurast. Con el esfuerzo de estos colectivos y de los trabajadores de Femete, más la colaboración de las administraciones, seguiremos remando con un mismo rumbo: mar adentro, en servicio de los ciudadanos.

8-12-06 ul j/a  
\*Presidente de Femete

**TRIBUNA LIBRE**

## 2006, una excelente cosecha para Femete

JOSÉ LUIS GARCÍA MARTÍNEZ (\*)



Los miles de empresarios y trabajadores que componen la familia numerosa de Femete cierran 2006 con una excelente cosecha. Entre los principales frutos que ha conseguido este año nuestra Federación del Metal y Nuevas Tecnologías, destacan la defensa del medio ambiente, el decreto para liberalizar las ITV y la puesta en marcha de un Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial, CIDE.

El primer triunfo se ha obtenido en materia medioambiental. Colectivos tan importantes como los talleres de reparación de vehículos, instaladores electricistas y de telecomunicaciones, informáticos, tintoreros, electrodomésticos, frigoristas, recuperadores de siderometalurgia y centros autorizados de reciclaje y descontaminación están sufriendo gravísimos problemas para cumplir con la normativa. Cientos de empresarios denuncian los elevados costes que deben pagar para gestionar sus residuos, sobre todo en las islas no capitalinas. Así se lo hicimos saber a la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial del Gobierno canario. Pues bien, esa situación que parecía insostenible ya está en camino de resolverse, gracias a la mediación del consejero Domingo Berriel y de la viceconsejera Milagros Luis Brito.

Otra de las grandes alegrías con las que acabamos el año es el borrador de decreto para liberalizar las ITV que la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías ha sacado a información pública. Femete llevaba años reclamando que se acabara con el monopolio, ante las continuas quejas de los asociados y de los usuarios por el tiempo que pierden y las tarifas que pagan. Ahora, merced a la eficacia de la consejera Marisa Tejedor y de todo su equipo, se acerca la solución. Nuestra patronal espera que todos los tinerfeños se puedan beneficiar, en los próximos meses, de un módico servicio de revisión de vehículos y de unas instalaciones de calidad. Un tercer logro ha sido la puesta en marcha de un Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial en Femete. De nuevo bajo el amparo de la Consejería de Industria, estas unidades técnicas, llamadas CIDES, prestarán servicios gratuitos a las empresas para fomentar la realización de actividades de I+D+i, al mismo tiempo que servirán de ayuda para aumentar su competitividad a través de la innovación y la actualización tecnológica.

Las satisfacciones no concluyen ahí. 2006 también entrará en la historia de la federación porque recibimos el certificado del sistema de gestión de la calidad según la norma internacional ISO 9001:2000, reconocida mundialmente como referente en la gestión de la calidad de todo tipo de organizaciones. Una prestigiosa certificación, concedida por Det Norske Veritas España, que distingue el esfuerzo de Femete en la mejora continua de la atención a sus asociados y usuarios de los servicios que presta. Además, el impacto de esta ISO en la estructura organizativa y administrativa de la patronal ha sido altamente positivo, ya que nos ha ayudado a conocer mejor cómo funcionamos y a definirlo por escrito, estableciendo sistemas de control y verificación. Sobre todo, teniendo en cuenta el crecimiento notable de nuestra estructura, que ha pasado de unos 600 empresarios asociados a mediados de los años noventa a los cerca de 1.600 que hay en la actualidad.

Pero aún hay más claves para destacar. Como la campaña Femete, cerca de ti, que presentamos a mediados de año para atender consultas y ofrecer servicios a los asociados. En concreto, personal cualificado visita empresas en una unidad móvil, cedida por Mas Motor.

Esta iniciativa novedosa se completa con la instalación de 25 paneles con folletos informativos que irán distribuidos por diferentes instituciones y sucursales bancarias de la provincia, además del rediseño de nuestra página web con un servicio de matriculaciones pionero en las Islas, gráficas, estadísticas, bolsa de empleo, datos sobre cursos, noticias del sector, asesoramiento jurídico y laboral, descuentos, etc.

En definitiva, cerramos el año 2006 con misiones cumplidas, pero con iniciativas todavía pendientes. La más inmediata se acaba de hacer realidad: desde el 1 de diciembre, una ingeniero industrial certifica en Femete los boletines de instalaciones eléctricas y, con el tiempo, boletines de agua y otros que vayan surgiendo. Además, durante los próximos meses está previsto que acaben las obras de ampliación de nuestra sede, que ganará otros 200 metros cuadrados de superficie construida. En total, las instalaciones pasarán a ocupar 746 metros cuadrados, con una moderna sala de conferencias con capacidad para 79 personas, así como nuevos espacios y oficinas y una amplia recepción. Todo ello pensando, siempre, en la mejor forma de atender a los asociados.

Esos y otros muchos proyectos esperamos sacarlos adelante, por supuesto, con la ayuda de todas nuestras asociaciones: Aemer, Aers, Afriate, Aluten, Apigaste, Apinerm, APR, Arauto, Asate, Assardite, Assmelt, Assesi, Assicomte, Assinelte, Assinte, Assintra, Assnautica, Assotint, Assovalte, Assogas, Electrodomeísticos y Segurast. Con el esfuerzo de estos colectivos y de los trabajadores de Femete, más la colaboración de las administraciones, seguiremos remando con un mismo rumbo: mar adentro, en servicio de los ciudadanos.

(\*) Presidente de la Federación del Metal de Tenerife (Femete).

**OPINIÓN**  
La Opinión DE TENERIFE / Miércoles, 13 de diciembre de 2006

José Luis García Martínez (\*)

## Lo mejor del año de Femete

**TRIBUNA ABIERTA**

**L**os miles de empresarios y trabajadores que componen la familia numerosa de Femete cierran 2006 con una excelente cosecha. Entre los principales frutos que ha conseguido este año nuestra Federación del Metal y Nuevas Tecnologías, destacan la defensa del medio ambiente, el decreto para liberalizar las ITV y la puesta en marcha de un Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial, CIDE.

El primer triunfo se ha obtenido en materia medioambiental. Colectivos tan importantes como los talleres de reparación de vehículos, instaladores electricistas y de telecomunicaciones, informática, tintorerías, electrodomésticos, frigoríficos, recuperadores de siderometalurgia y centros autorizados de reciclaje y descontaminación están sufriendo gravísimos problemas para cumplir con la normativa. Cientos de empresarios denuncian los elevados costes que deben pagar para gestionar sus residuos, sobre todo en las islas no capitalinas. Así se lo hicimos saber a la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial del Gobierno Canario. Pues bien, esa situación que parecía insostenible ya está en camino de resolverse, gracias a la mediación del consejero Domingo Berriel y de la viceconsejera Milagro Luis Brito.

Otra de las grandes alegrías con las que acabamos el año es el borrador de decreto para liberalizar las ITV que la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Ejecutivo Autónomo ha sacado a información pública. Femete llevaba años reclamando que se acabara con el monopolio, ante las continuas quejas de los asociados y de los usuarios por el tiempo que pierden y las tarifas que pagan. Ahora, merced a la eficacia de la consejera Marisa Tejedor y de todo su equipo, se acerca la solución. Nuestra patronal espera que todos los tinerfeños se puedan beneficiar, en los próximos meses, de un más delicado servicio de revisión de vehículos y de unas instalaciones de calidad.

Un tercer logro ha sido la puesta en marcha de un Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial en Femete. De nuevo bajo el amparo de la Consejería de Industria, estas unidades técnicas, llamadas Cides, prestarán servicios gratuitos a las empresas para fomentar la realización de actividades de I+D+i, al mismo tiempo que servirán de ayuda para aumentar su competitividad a través de la innovación y la actualización tecnológicas.

Las satisfacciones no concluyen ahí. 2006 también entrará en la historia de la Federación porque recibimos el certificado del sistema de gestión de la calidad según la norma internacional ISO 9001:2000, reconocida mundialmente como referente en la gestión de la calidad de todo tipo de organizaciones. Una prestigiosa certificación, concedida por Det Norske Veritas España, que distingue el esfuerzo de Femete en la mejora continua de la atención a sus asociados y usuarios de los servicios que presta. Además, el impacto de esta ISO en la estructura organizativa y administrativa de la patronal ha sido altamente positivo, ya que nos ha ayudado a conocer mejor cómo funcionamos y a definirlo por escrito, estableciendo sistemas de control y verificación. Sobre todo, teniendo en cuenta el crecimiento notable de nuestra estructura, que ha pasado de unos 600 empresarios asociados a mediados de los años noventa a los cerca de 1.600 que hay en la actualidad.

Pero aún hay más claves para destacar. Como la campaña "Femete, cerca de ti" que presentamos a mediados de año para atender consultas y ofrecer servicios a los asociados. En concreto, personal cualificado visita empresas en una unidad móvil, cedida por Mas Motor. Esta iniciativa novedosa se completa con la instalación de 25 paneles con folletos informativos que irán distribuidos por diferentes instituciones y sucursales bancarias de la provincia, además del rediseño de nuestra página web con un servicio de matriculaciones pionero en las Islas, gráficas, estadísticas, bolsas de empleo, datos sobre cursos, noticias del sector, asesoramiento jurídico y laboral, descuentos, etc.

En definitiva, cerramos el año 2006 con misiones cumplidas, pero con iniciativas todavía pendientes. La más inmediata se acaba de hacer realidad: desde el 1 de diciembre, un ingeniero industrial certifica en Femete los boletines de instalaciones eléctricas y, con el tiempo, boletines de agua y otros que vayan surgiendo. Además, durante los próximos meses está previsto que acaben las obras de ampliación de nuestra sede, que ganará otros 200 metros cuadrados de superficie construida. En total, las instalaciones pasarán a ocupar 746 metros cuadrados, con una moderna sala de conferencias con capacidad para 79 personas, así como nuevos espacios y oficinas y una amplia recepción. Todo ello pensando, siempre, en la mejor forma de atender a los asociados.

Esos y otros muchos proyectos esperamos sacarlos adelante, por supuesto, con la ayuda de todas nuestras asociaciones: Amem, Acom, Affinas, Ahiten, Apigaste, Apinem, APR, Arauto, Asate, Ascandia, Asemelta, Asevi, Asicomoc, Asinelte, Asinte, Asintra, Asnautica, Asotinte, Connavalde, Ecogas, Electrodomésticos y Segurast. Con el esfuerzo de estos colectivos y de los trabajadores de Femete, más la colaboración de las administraciones, seguiremos remando con un mismo rumbo: mar adentro, en servicio de los ciudadanos.

\* Presidente de Femete

DIARIO DE AVISRS Jueves 21/12/06 15

Organizaciones empresariales

## FEMETE, objetivos ambiciosos

La patronal del metal y nuevas tecnologías tiene previsto importantes proyectos en 2007

**L**a Federación del Metal y Nuevas Tecnologías de Tenerife, FEMETE, tiene previsto poner en marcha importantes proyectos durante 2007, después de un año 2006 que se cierra con el cumplimiento de los objetivos que los responsables de esta Federación se marcaron para este periodo. Así nos lo comenta José Luis García, presidente de FEMETE, que no oculta su satisfacción por la evolución de la organización: "por ejemplo, con el cambio en la Consejería de Industria, se ha intensificado todo lo relacionado con las ayudas a la legalización de las empresas del sector. La consejera también ha aceptado varias peticiones que le hemos planteado, en beneficio del sector. Otra iniciativa ha sido la creación de un nuevo departamento, denominado "FEMETE cerca de ti", que cuenta con un vehículo cedido por Mas Motor y que nos permite intensificar nuestro contacto con los empresarios del sector, ver qué problemas tienen y en qué podemos ayudarlos. Asimismo, hemos puesto en marcha un nuevo servicio para los instaladores, que es la realización de los boletines y carnés desde FEMETE, vía telemática, para evitar las colas en



José Luis García, presidente de FEMETE. / Ignacio G. Burzaco

para las empresas asociadas han evolucionado relativamente bien en 2006, "aunque, como siempre digo, en FEMETE hay 22 asociaciones que integran a empresas de muy diferentes actividades, desde talleres de automóviles, hasta tintorerías, patinando por aire acondicionado, gasolineras, fontanería, electricidad... No se ha crecido como en años anteriores, pero se mantienen las cifras positivas. Durante 2006 se firmaron varios convenios colectivos y hubo un amago de huelga en el sector del metal, que no tuvo mayor trascendencia. Esperamos que las cosas se mantengan más o menos igual en 2007", nos dice José Luis García.

**Proyectos en 2007.** Como proyectos relevantes para el nuevo año, José Luis García destaca la remodelación de la sede de FEMETE. "Hemos adquirido unas nuevas oficinas al lado de las que ya tenemos, con las que podremos ampliar nuestras instalaciones. Yo espero que para abril o mayo estén terminadas las obras. En estas nuevas dependencias localizaremos la parte noble de la Federación, con la recepción y diversas salas y despachos", nos dice.

Otro gran proyecto, largamente esperado, puede ser el montaje de su propia Inspección Técnica de Vehículos, ITV. Hace unas semanas se anunció que la Consejería de Industria iba a liberalizar la gestión de las ITV. FEMETE podrá optar a presentarse al concurso para optar a una licencia y montar una ITV.

**Elecciones en FEMETE.** El próximo mes de marzo se celebrarán elecciones en FEMETE. José Luis García se manifiesta a disposición de los asociados. "Yo siempre he dicho que a FEMETE siempre le he dado el voto, pero no me unen lazos afectivos, no me unen lazos económicos. En el momento en que los presidentes de las asociaciones quieran un cambio y que los presidentes de las asociaciones quieran un cambio y que de paso a otra persona en la presidencia, no habrá ningún problema, como ya ha sucedido en otras ocasiones", nos dice.

Sobre los vientos de división y los enfrentamientos que se han producido entre la clase empresarial tinerfeña con motivo de las elecciones a la Cámara de Comercio, el presidente de FEMETE señala que, por lo que toca a la Federación que preside, "la armonía en FEMETE es perfecta. Otra cosa es lo que ha sucedido en la Cámara de Comercio tinerfeña, una entidad donde FEMETE no había tenido hasta hace unos años una presencia relevante. Pero Ignacio González nos abrió las puertas de la entidad. Y por ello le dimos nuestro apoyo en las pasadas elecciones. Yo fui el primer presidente de asociación o federación que, particularmente, me decané por la candidatura de Ignacio González. En su momento se convocó una Junta Directiva para analizar las propuestas de los candidatos y la labor realizada por Ignacio González y, al final, se decidió darle nuestro apoyo. Actualmente, FEMETE ostenta una de las vicepresidencias de la Cámara y tiene cuatro vocales. Así que estamos muy representados que nunca", concluye.

### 6.3.3. AÑO 2007

El Departamento de Comunicación de Femete enviaba a los medios tinerfeños ese año 53 mensajes, de los que luego aparecieron publicados de forma destacada 54. Como la presentación de un estudio sobre la formación en el sector del metal, que era noticia para “Diario de Avisos” el 3 de enero con título a 2 columnas, texto a 5 y foto a 3. El mismo periódico difundía el 12 de enero un pie de foto sobre un conferencia que organizaba la Federación:

**Más del 40% de las empresas del metal piden mejoras en formación**

DIARIO DE AVISOS 3-01-07 SANTA CRUZ

Más del 40% de las empresas del metal de Canarias demanda que se forme a sus empleados en cuestiones como la informática y los idiomas. Esa es una de las conclusiones del estudio sobre la formación continua de los trabajadores en el sector, que recientemente ha presentado la Federación del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia de Santa Cruz de Tenerife (Femete), con financiación del Servicio Canario de Empleo y del Fondo Social Europeo, que están dirigidas a organismos públicos con competencias en materia formativa, según informó la patronal tinerfeña a través de un comunicado escrito.

El informe destaca también otras áreas donde los empresarios reclaman mejoras formativas, sobre todo en materias como técnicas de gestión, calidad e integración de sistemas, producción y mantenimiento, medio ambiente, recursos humanos, económico financiera o prevención de riesgos laborales. El mencionado estudio tiene como objetivo la mejora en el desarrollo de las competencias y cualificaciones de los trabajadores para mantener la competitividad. A partir de la investigación realizada, se ha elaborado un catálogo de acciones que estructuran la oferta de formación continua para el sector, facilitando una herramienta de ayuda para planificar y desarrollar los procesos formativos.

Durante la exposición del informe, el presidente de Femete, José Luis García, destacó la formación continua de los trabajadores como elemento indispensable para la calidad de los productos y servicios en Canarias, dentro del profundo cambio de modelo empresarial que se ha desarrollado en los últimos años. Por su parte, el director técnico de Humanitae, empresa colaboradora del proyecto, José Luis Carlés, anunció que enviarán al Servicio Canario de Empleo y a los empresarios un catálogo de acciones formativas coherente con las exigencias oficiales de cualificación y las necesidades del sector. Por otro lado, desde Femete se insistió en la importancia de reconocer la experiencia profesional de los empleados mediante una acreditación oficial, al mismo tiempo que se lamenta del escaso compromiso que con respecto a estos mismos temas ha obtenido la Federación tinerfeña por parte de las administraciones públicas. Máxime cuando desde diferentes instituciones se resalta la necesidad por mejorar la productividad de los trabajadores, que puede conseguirse a través de la formación.



El presidente de Femete (izquierda) junto a dos técnicos de la empresa Humanitae. / DA



► **Femete organiza una conferencia sobre la normativa de contaminación de suelos**

Unos 70 empresarios tinerfeños participaron este miércoles en una jornada informativa sobre suelos contaminados organizada por la Federación del Metal (Femete) en colaboración con Axil 3 Ingenieros. La sesión se centró en la normativa que exige a las empresas potencialmente contaminantes la elaboración de un informe preliminar de situación de sus suelos que deben entregar en la Viceconsejería de Medio Ambiente del Gobierno de Canarias antes del 7 de febrero. / DA *Diario Avisos 12-01-07*

“La Opinión” publica el 28 de febrero una entrevista a toda página con el presidente de Femete en un suplemento, completada con un anuncio:

**INDUSTRIA / ENERGÍA / MEDIO AMBIENTE / AGUA**

La Opinión DE TENERIFE FEBRERO 2007  
28-02-07

José Luis García Martínez. Presidente de Femete:

## “Femete es garantía de calidad”

**José Luis García Martínez es presidente de la Federación Provincial de Empresarios de Metal y Nuevas Tecnologías (FEMETE). Tiene sobre la mesa importantes proyectos, como la creación de una ITV propia, una escuela permanente de formación y una gran sede; son las mismas aspiraciones que hace algunos años, pero ya se han dado importantes pasos. Además, Femete presenta otras novedades, como la gestión de los boletines profesionales o una campaña de acercamiento al empresario.**

**¿Qué proyectos tiene Femete?**  
Femete es una federación que siempre está viva. Es una de las más activas que conozco, no porque yo sea el presidente. Femete lo componen 22 asociaciones vinculadas al sector del metal y de las nuevas tecnologías. Cada una es totalmente independiente. Tienen sus propios directivos que representan a todos sus colectivos. Los proyectos son muchos porque la misión de Femete es defender los intereses de sus asociados y abarcar los servicios. Un factor importante que se debe tener en cuenta es que un empresario necesita muchos riesgos y se necesita un asesoramiento externo, lo que muchos de ellos no se pueden permitir. Esto, precisamente, marca la diferencia entre la clandestinidad y la economía viva. Esa es la razón de ser de Femete y por eso ofrecemos numerosos servicios a unos precios verdaderamente asequibles, siempre protegiendo los intereses del empresario ante el sistema y ante la Administración. Después una parte es disponer de técnicos, cosas alargadas u asuntos, y otra es que los leyeran los abogados. Por motivos, tenemos que ver, oír, hablar... y ser escuchados.

**Me consta que Femete tiene un alto grado de credibilidad en el sector y entre las administraciones. ¿Es cierto? Femete es garantía de calidad. ¿Algo de eso?**  
Sí, Femete es garantía de calidad. Así lo demostramos con los numerosos servicios que ofrecemos. Por ejemplo, ayuda a la legalidad, formación y empleo, organización de concursos, acceso a la información, gestión y desarrollo, asesoramiento laboral y fiscal o defensa del medio ambiente. Y siempre vinculado por el interés de los asociados, porque queremos lo mejor para los empresarios y para los trabajadores. De ahí que nuestros proyectos sean muy duros. Este año estamos ya implementando “Femete cerca de ti” siguiendo la filosofía de luchar por los intereses de los empresarios, quienes que todos los asociados sean oídos. Femete está asociado y nuestra intención es poder escuchar todas las voces, las (608) que componen la federación.

**¿Este proyecto atraerá más asociados, verdad?**  
Efectivamente. Cuando los demás ven que la federación funciona se quieren asociar, también en nuestra afiliación, que la cuota es baja. Cuanto más vemos, más cosas podemos hacer. Para ello, debemos estar preparados para poder dar servicios. Con esa finalidad, hemos comprado una oficina junto a la sede de Femete, por lo que ampliamos el espacio en casi doscientos metros cuadrados más. También estamos implementando un sistema informático adecuado para realizar en Femete gestiones propias de las administraciones. Por ejemplo, los profesionales, electricistas, fontaneros o instaladores de aire acondicionado, podrán realizar en Femete una serie de boletines cuya implantación es competencia de la Administración, pero así se evitan los habituales colos y los retrasos por acumulación de expedientes. Para resolver ese problema, ofrecemos nuestro colaboración y se elaboró un estudio propuesto que presentará la gestión de estos boletines desde la federación con el visto bueno de las autoridades. Este proyecto entrará en marcha también este año.

**¿Hay otros planes de altura?**  
Nuestro plan estrella es la ITV propia. Llevamos desarrollando el proyecto de la ITV desde bastante años. Por fin, este Gobierno se ha comprometido a sacar a información pública y a agilizar los trámites para que cualquier empresa opte a la concesión de una ITV. Debo señalar que funciona muy bien la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías, con una gestión ágil y eficaz. Tienen su concepto como los directores generales muchos trámites de baja. En definitiva, nuestro proyecto de implantación es viable con una ITV propia, una gran escuela de formación y una gran sede, todo junto, en un lugar que nos permita seguir creciendo.

LA OPINIÓN  
José Luis García Martínez,  
presidente de Femete, con grandes proyectos sobre la mesa.



**“LA FEDERACIÓN PODRÁ GESTIONAR LOS BOLETINES DE LOS PROFESIONALES”**

**“SEGUIMOS PENSANDO EN UNA ITV PROPIA, UN GRAN CENTRO DE FORMACIÓN Y UNA GRAN SEDE”**



**Queremos lo mejor para tu empresa  
y para tus trabajadores.**

- Asesoramiento laboral y fiscal
- Negociación de convenios
- Seguros y descuentos
- Ayuda a la legalidad
- Defensa del medio ambiente
- Formación, Empleo y Apoyo a la innovación.

**Femete**

FEDERACION PROVINCIAL  
DE EMPRESARIOS DEL METAL  
Y NUEVAS TECNOLOGIAS  
DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

**Cerca de ti, servimos con calidad.**  
[www.femete.es](http://www.femete.es) 922 296 700.

El 3 de marzo, nuevo artículo de opinión del presidente en “La Opinión” y “La Gaceta”. Cambian los títulos, pero los contenidos son idénticos:

José Luis García Martínez (\*)

**Femete ofrece nuevos y mejores servicios de calidad que beneficiarán a todos**

**TRIBUNA ABIERTA**

Femete es una Federación que sigue muy empeñada en defender los intereses de sus 22 asociaciones vinculadas a un sector del metal y de las nuevas tecnologías que representa unos 20.000 trabajadores y el 8% del Producto Interior Bruto. En esa batalla diaria por servir mejor a nuestros empresarios, Femete acaba de adquirir el compromiso de adhesión a la Junta Arbitral de Consumo de Canarias. Un procedimiento que agiliza la resolución de los conflictos que puedan surgir entre consumidores y empresarios, de forma rápida y sencilla, sin tener que acudir a los tribunales de Justicia. Estamos convencidos de que esta nueva herramienta beneficiará tanto a las empresas como a los clientes, al garantizar que se pueda resolver cualquier diferencia de manera amistosa, ágil e imparcial.

Femete también continúa siendo garantía de calidad (de hecho, nuestra Federación recibió el año pasado el certificado del sistema de gestión de la calidad según la norma internacional ISO 9001:2000). Y lo demostramos no sólo con la labor eficaz que desarrollan los departamentos de Ayuda a la Legalización, Formación y Empleo, Proyectos y Asuntos Europeos, o al negociar convenios, o al ofrecer ventajosos seguros y descuentos, asesoramiento laboral y fiscal o con la permanente defensa del medio ambiente. Femete aporta mucho más, como refleja la puesta en marcha de la campaña “Femete cerca de ti”. Con el objetivo de escuchar a todos los empresarios asociados, desde hace semanas un equipo de profesionales viaja cada día por las carreteras tinerfeñas visitando a las empresas en una unidad móvil debidamente equipada. Así conocemos sus problemas, sus necesidades y las mejoras que se pueden introducir. Queremos estar muy cerca de los empresarios. A su lado. De forma real.

Más todavía. Estamos implantando, además, un sistema informático adecuado para realizar en Femete gestiones propias de las administraciones. Por ejemplo, los profesionales, electricistas, fontaneros o instaladores de aire acondicionado, podrán realizar en nuestra Federación una serie de boletines cuya tramitación es competencia de la Administración, pero así se evitan las habituales colas y los retrasos por acumulación de expedientes. Para resolver ese problema, ofrecimos nuestra colaboración y se realizó un estudio proyecto que permitirá la gestión de estos boletines desde la federación con el visto bueno de las autoridades.

Otro logro: la puesta en marcha de un Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial en Femete. De nuevo bajo el amparo de la Consejería de Industria, estas unidades técnicas, llamadas CIDES, prestan servicios gratuitos a las empresas para fomentar la realización de actividades de I+D+i, al tiempo que sirven de ayuda para aumentar su competitividad a través de la innovación y la actualización tecnológica. Además, siempre con la filosofía de servir mejor a nuestros empresarios, estamos modernizando y ampliando la sede, que alcanzará casi los 750 metros cuadrados de instalaciones.

Y, cómo no, seguimos muy pendientes de nuestro plan estrella: la ITV propia. Por fin, este Gobierno se ha comprometido a agilizar los trámites para que cualquier empresa opte a la concesión de una ITV. Se acerca, pues, nuestro proyecto emblemático: contar con una ITV propia, una gran escuela de formación y una gran sede, todo junto, para seguir creciendo. A por ello vamos, como siempre, en servicio de nuestros empresarios, de los trabajadores y del desarrollo de la economía canaria.

*LA Opinión* \* Presidente de Femete  
3-03-07

Femete es una federación que sigue muy empeñada en defender los intereses de sus 22 asociaciones vinculadas a un sector del metal y de las nuevas tecnologías que representa unos 20.000 trabajadores y el ocho por ciento del Producto Interior Bruto. En esa batalla diaria por servir mejor a nuestros empresarios, Femete acaba de adquirir el compromiso de adhesión a la Junta Arbitral de Consumo de Canarias.

Un procedimiento que agiliza la resolución de los conflictos que puedan surgir entre consumidores y empresarios, de forma rápida y sencilla, sin tener que acudir a los tribunales de Justicia. Estamos convencidos de que esta nueva herramienta beneficiará tanto a las empresas como a los clientes, al garantizar que se pueda resolver cualquier diferencia de manera amistosa, ágil e imparcial.

Femete también continúa siendo garantía de calidad (de hecho, nuestra federación recibió el año pasado el certificado del sistema de gestión de la calidad según la norma internacional ISO 9001:2000). Y lo demostramos no sólo con la labor eficaz

## TRIBUNA LIBRE

# Mejores servicios en Femete

JOSÉ LUIS GARCÍA MARTÍNEZ (\*)

que desarrollan los departamentos de Ayuda a la Legalización, Formación y Empleo, Proyectos y Asuntos Europeos, o al negociar convenios, o al ofrecer ventajosos seguros y descuentos, asesoramiento laboral y fiscal o con la permanente defensa del medio ambiente.

Femete aporta mucho más, como refleja la puesta en marcha de la campaña *Femete cerca de ti*. Con el objetivo de escuchar a todos los empresarios asociados, desde hace semanas un equipo de profesionales viaja cada día por las carreteras tinerfeñas visitando a las empresas en una unidad móvil debidamente equipada. Así conocemos sus problemas, sus necesidades y las mejoras que se pueden introducir. Queremos estar muy cerca de los empresarios. A su lado. De forma real. Más todavía. Estamos im-

plantando, además, un sistema informático adecuado para realizar en Femete gestiones propias de las administraciones. Por ejemplo, los profesionales, electricistas, fontaneros o instaladores de aire acondicionado, podrán realizar en nuestra federación una serie de boletines cuya tramitación es competencia de la Administración, pero así se evitan las habituales colas y los retrasos por acumulación de expedientes. Para resolver ese problema, ofrecemos nuestra colaboración y se realizó un estudio proyecto que permitirá la gestión de estos boletines desde la federación con el visto bueno de las autoridades.

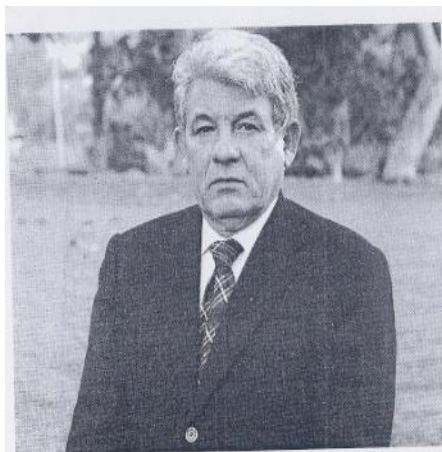
Otro logro: la puesta en marcha de un Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial en Femete. De nuevo bajo el amparo de la Consejería de Industria, estas unida-

des técnicas, llamadas CIDES, prestan servicios gratuitos a las empresas para fomentar la realización de actividades de I+D+i, al tiempo que sirven de ayuda para aumentar su competitividad a través de la innovación y la actualización tecnológicas. Además, siempre con la filosofía de servir mejor a nuestros empresarios, estamos modernizando y ampliando la sede, que alcanzará casi los 750 metros cuadrados de instalaciones.

Y, cómo no, seguimos muy pendientes de nuestro plan estrella: la ITV propia. Por fin, este Gobierno se ha comprometido a agilizar los trámites para que cualquier empresa opte a la concesión de una ITV. Se acerca, pues, nuestro proyecto emblemático: contar con una ITV propia, una gran escuela de formación y una gran sede, todo junto, para seguir creciendo. A por ello vamos, como siempre, en servicio de nuestros empresarios, de los trabajadores y del desarrollo de la economía canaria.

3-03-07 LA GACETA  
(\*) Presidente de Femete. ALPUNJO

La reelección de José Luis García al frente de la patronal tinerfeña del metal la reflejan los periódicos de la provincia el 15 de marzo de distinta manera. "Diario de Avisos", con título y texto a 3 columnas y foto a 2, mientras que "El Día" y "La Gaceta" lo hacen a una columna:



José Luis García, presidente de Femete. / DA

## José Luis García es reelegido como presidente de la Federación del Metal

DIARIO DE AVISOS 15-03-07  
SANTA CRUZ

La Asamblea General de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) reeligió ayer como presidente a José Luis García Martínez, según informó la patronal en un comunicado. Ésta es la séptima vez que García Martínez repite en el cargo, en el que en total lleva más de doce años.

Tras su reelección, García, quien también es vicepresidente de la Cámara de Comercio de Santa Cruz y del Consejo Económico

y Social (CES), así como miembro de los comités ejecutivos de Confemetal, la Confederación de Empresarios de la provincia tinerfeña (CEOE) y Sogarte, resumió sus próximos objetivos en el cargo: "Modernizar las estructuras, potenciar los departamentos de Ayuda a la Legalización y de Formación y Empleo, la puesta en marcha de una estación de Inspección Técnica de Vehículos (ITV) propia y aumentar el número de asociados".

Además, José Luis García destacó los nuevos servicios gratuitos que ha incorporado Femete "en

esa batalla diaria por servir con calidad a nuestros empresarios y trabajadores". En concreto, se refirió a que "desde la Federación se pueden tramitar los documentos y boletines necesarios para las instalaciones eléctricas de baja tensión que no necesiten proyecto, así como de las instalaciones eléctricas y de fontanería". "También ofrecemos el Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial, que fomenta la realización de actividades de I+D+i, y un novedoso servicio de vigilancia tecnológica para las empresas", subrayó García en un comunicado.

### García repite al frente de Femete

■ La Asamblea General de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) reeligió ayer a José Luis García Martínez como presidente. Es la séptima vez en la que este órgano de decisión de la patronal elige a García Martínez como máximo responsable de Femete, un cargo que desempeña desde hace doce años. El reeligido presidente de Femete, que también es vicepresidente de la Cámara de Comercio y del Consejo Económico y Social, así como miembro del Comité Ejecutivo de Confemetal, de la CEOE y de Sogarte, anunció sus objetivos más inmediatos en su nuevo mandato, entre ellos modernizar las estructuras y poner en marcha una Inspección Técnica de Vehículos propia.

### José Luis García, elegido presidente de Femete por séptima ocasión

LA GACETA

S.C. DE TENERIFE.- La Asamblea General de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) reeligió ayer a José Luis García Martínez como presidente de la federación por aclamación. Es la séptima vez en la que este órgano de decisión de la patronal elige a García Martínez como máximo responsable de Femete, un cargo que ha ostentado ya durante doce años.

García Martínez, que también es vicepresidente de la Cámara de Comercio y del Consejo Económico y Social, así como miembro del Comité Ejecutivo de Confemetal, de la CEOE y de Sogarte, anunció sus objetivos más inmediatos en su nuevo mandato, entre los que se encuentran "modernizar las estructuras, potenciar los Departamentos de Ayuda a la Legalización y de Formación y Empleo, la puesta en marcha de una ITV propia y aumentar el número de asociados".

Además, destacó los nuevos servicios gratuitos que ha incorporado Femete "en esa batalla diaria por servir con calidad a nuestros empresarios y trabajadores". En concreto, se refirió a que "desde Femete se pueden tramitar los documentos y boletines necesarios para las instalaciones eléctricas de Baja Tensión que no necesiten proyecto, así como de las instalaciones eléctricas y de fontanería. También ofrecemos el Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial, que fomenta la realización de actividades de I+D+I, y un novedoso servicio de vigilancia tecnológica para las empresas".

El 18 de marzo y 1 de abril, anuncios publicitarios de la patronal, sobre cursos de formación, ocupando media página impar en "La Opinión":

**MEJORA DE LA OCUPABILIDAD E INTEGRACIÓN LABORAL**

Programa Experimental en Materia de Empleo

**Obra/Servicio:**  
Convenio de Colaboración Programa Experimental en Materia de Empleo Servicio Canario de Empleo

Se dirige a:

- Emigrantes
- Mujeres con dificultad de inserción laboral
- Desempleados de larga duración

Objetivo:

- 135% de inserción

**Femete**

**Plan de Formación Continua Autónoma**

**CURSOS GRATUITOS**

Sólo trabajadores bajo Convenio Colectivo en el Sector del Metal

CURSO	HORAS
<b>AREA DE ELECTRICIDAD</b>	
Mantenimiento de Redes de fibra óptica	24
Infraestructuras Comunes de Telecomunicaciones I	50
Electricidad General	32
Seguridad en las instalaciones eléctricas	30
Domótica: Proyectos de Instalaciones automatizadas	50
Reglamento de BT	16
Cableado Estructurado	20
<b>AREA DE INFORMÁTICA Técnica</b>	
Actualización de Windows 2000 a Windows 2003 Admin	25
Estructura de Servidores en Redes de Área Local	20
Bases de datos relacionales: SQL SERVER	32
Sistemas operativos (Windows, Linux)	40
<b>AREA DE INFORMÁTICA Gestión</b>	
Microsoft Office I	50
Microsoft Office II	30
Instalación, Mantenimiento y Reparación de Equipos Informáticos	50
Equipos Informáticos	50
Diseño asistido por ordenador 2D I	65
<b>AREA DE AUTOMOCIÓN</b>	
Aire Acondicionado y Climatización de Vehículos	35
Inyección y Encendido Electrónicos	40
Instalación de Alarmas y Equipos de audio en el automóvil	45
Chapa en Automoción: Tratamiento y Reparación	32
<b>AREA DE GESTIÓN</b>	
Como Fidelizar Clientes	16
Atención Telefónica	16
Gestión de Cobros e Impagados	16
Finanzas para no Financieros	16
Contratación, Nómina y Seguridad Social	40
Desarrollo de Habilidades Directivas II	35
Prevención de Riesgos Laborales: Nivel Básico	30
Prevención de Riesgos Laborales: Empresas con riesgo	50
Dirección de Equipos de Venta	16
Calidad Total I	50
<b>AREA DE MANTENIMIENTO</b>	
Energía Solar Térmica	50
Mantenimiento de Instalaciones Frío/Calor	32
Soldadura Eléctrica con Electrodo Revestido	65
Carpintería de Metal	65
Frio Industrial I	60

**Femete**

Información: ..... Tfn: 922 296 700

Dirección: Avda. de las Asuncionistas, 10-1ª (entrada por el garaje) 38006 S/C de Tenerife

Femete ha puesto en marcha para el año 2007, un nuevo servicio: Programa Experimental en materia de Empleo.

Dicho proyecto está subvencionado por el SCE (Servicio Canario de Empleo) y el objetivo principal consiste en la atención de 100 demandantes de empleo pertenecientes a colectivos especiales y la posterior inserción durante al menos 6 meses de 35 de ellos.

Además se realizarán sesiones de orientación laboral y asesoramiento sobre técnicas de búsqueda de empleo dirigidas por los técnicos del programa.

Ofertamos también, para los candidatos que así lo deseen los siguientes cursos: Auxiliar de Fontanería (de 150 horas) y Construcciones Metálicas (de 300 horas), en los que se impartirá un mes de prácticas no laborables en empresas.

**MEJORA DE LA OCUPABILIDAD E INTEGRACIÓN LABORAL**

Programa Experimental en Materia de Empleo

**Obra/Servicio:**  
Convenio de Colaboración Programa Experimental en Materia de Empleo Servicio Canario de Empleo

Se dirige a:

- Emigrantes
- Mujeres con dificultad de inserción laboral
- Desempleados de larga duración

Objetivo:

- 135% de inserción

**Femete**

**Plan de Formación Continua Autónoma**

**CURSOS GRATUITOS**

Sólo trabajadores bajo Convenio Colectivo en el Sector del Metal

CURSO	HORAS
<b>AREA DE ELECTRICIDAD</b>	
Mantenimiento de Redes de fibra óptica	24
Infraestructuras Comunes de Telecomunicaciones I	50
Electricidad General	32
Seguridad en las instalaciones eléctricas	30
Domótica: Proyectos de Instalaciones automatizadas	50
Reglamento de BT	16
Cableado Estructurado	20
<b>AREA DE INFORMÁTICA Técnica</b>	
Actualización de Windows 2000 a Windows 2003 Admin	25
Estructura de Servidores en Redes de Área Local	20
Bases de datos relacionales: SQL SERVER	32
Sistemas operativos (Windows, Linux)	40
<b>AREA DE INFORMÁTICA Gestión</b>	
Microsoft Office I	50
Microsoft Office II	30
Instalación, Mantenimiento y Reparación de Equipos Informáticos	50
Equipos Informáticos	50
Diseño asistido por ordenador 2D I	65
<b>AREA DE AUTOMOCIÓN</b>	
Aire Acondicionado y Climatización de Vehículos	35
Inyección y Encendido Electrónicos	40
Instalación de Alarmas y Equipos de audio en el automóvil	45
Chapa en Automoción: Tratamiento y Reparación	32
<b>AREA DE GESTIÓN</b>	
Como Fidelizar Clientes	16
Atención Telefónica	16
Gestión de Cobros e Impagados	16
Finanzas para no Financieros	16
Contratación, Nómina y Seguridad Social	40
Desarrollo de Habilidades Directivas II	35
Prevención de Riesgos Laborales: Nivel Básico	30
Prevención de Riesgos Laborales: Empresas con riesgo	50
Dirección de Equipos de Venta	16
Calidad Total I	50
<b>AREA DE MANTENIMIENTO</b>	
Energía Solar Térmica	50
Mantenimiento de Instalaciones Frío/Calor	32
Soldadura Eléctrica con Electrodo Revestido	65
Carpintería de Metal	65
Frio Industrial I	60

**Femete**

Información: ..... Tfn: 922 296 700

Dirección: Avda. de las Asuncionistas, 10-1ª (entrada por el garaje) 38006 S/C de Tenerife [femete@femete.es](mailto:femete@femete.es)

**¿Buscas empleo?**

**Dirigete a Femete**

**Contactos: Elena Rodriguez/  
Natalla Aguilar**

**Teléfono: 922 29 67 00**

**Direcciones de correo electrónico:**

**[erodriguez@femete.es](mailto:erodriguez@femete.es)**

**[naguillar@femete.es](mailto:naguillar@femete.es)**



Una jornada sobre energía solar, organizada por Femete, la publican el 4 de abril "El Día" a una columna, "La Gaceta" y "Diario de Avisos" a 2 en breves:

### Femete y la energía solar

■ Unos cuarenta profesionales de las energías renovables y de la climatización, frigoristas e instaladores de electricidad y telecomunicaciones han participado en una jornada técnica comercial sobre energía solar fotovoltaica, que se celebró en las instalaciones del Centro de Formación de Femete, en el polígono Costa Sur de la capital tinerfeña, organizada por la patronal del metal. Durante las sesiones, impartidas por una especialista de la empresa Siliken, se analizaron aspectos como la evolución del mercado de la energía solar, su marco legal, la proyección de futuro, el efecto fotovoltaico, la conexión a red, las instalaciones aisladas, el proceso productivo, las materias primas y los certificados, entre otros aspectos. EL DÍA

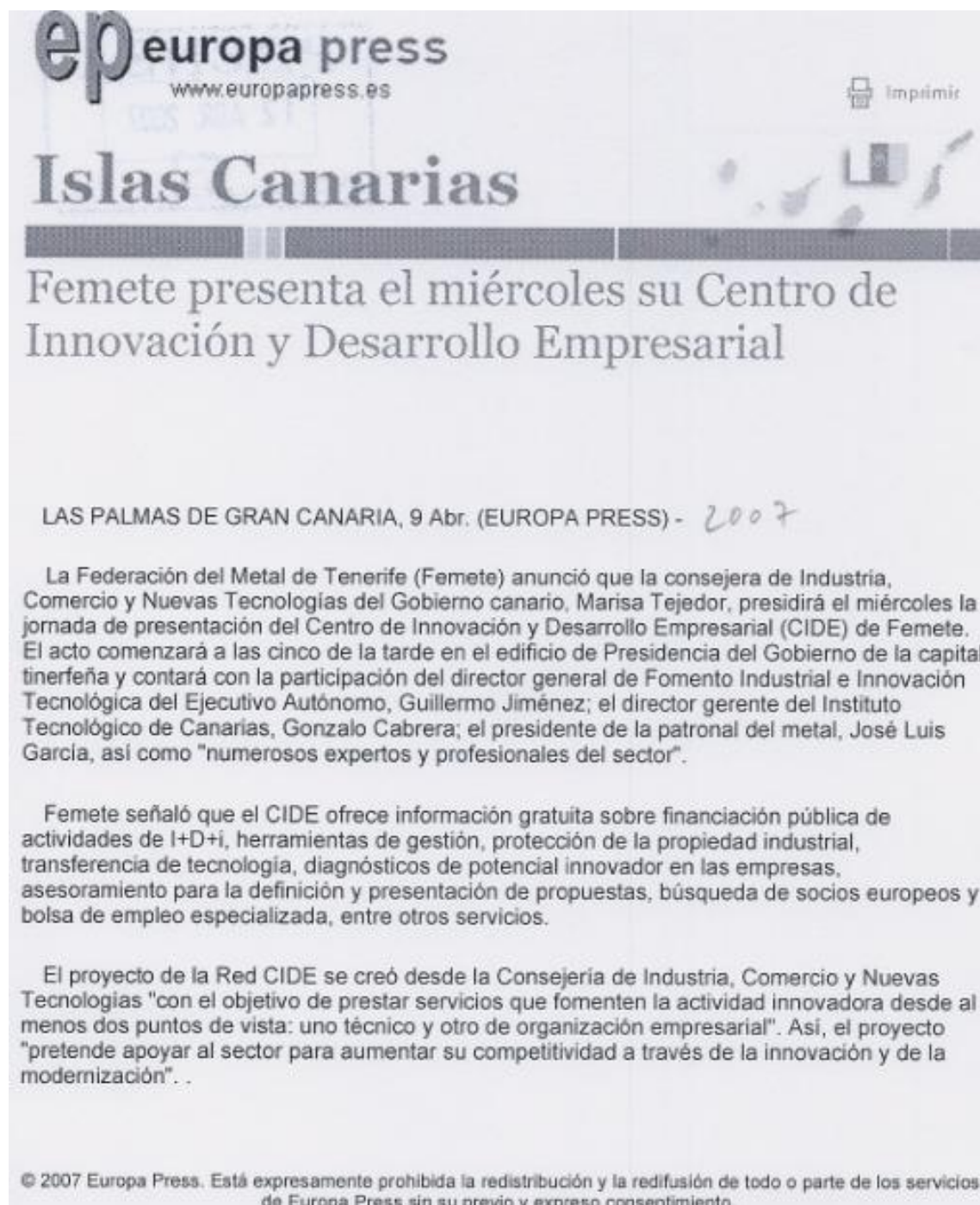
### Unos 40 profesionales de las energías renovables toman parte en unas jornadas organizadas por Femete

S.C. DE TENERIFE.- Unos cuarenta profesionales de las energías renovables y de la climatización, frigoristas e instaladores de electricidad y telecomunicaciones han participado en una Jornada Técnica Comercial sobre Energía Solar Fotovoltaica, que se celebró en las instalaciones del Centro de Formación de Femete en el polígono Costa Sur de la capital tinerfeña, organizada por la patronal del metal. Durante las sesiones, impartidas por una especialista de la empresa Siliken, se analizaron aspectos como la evolución del mercado de la energía solar, su marco legal, la proyección de futuro, el efecto fotovoltaico, la conexión a red, las instalaciones aisladas, su integración arquitectónica, el proceso productivo, las materias primas, certificados, garantías. / LA GACETA 4-04-07

### Femete organiza un curso sobre energía solar fotovoltaica para los profesionales del sector

Unos cuarenta profesionales de las energías renovables y de la climatización, frigoristas e instaladores de electricidad y telecomunicaciones han participado en una jornada técnica comercial sobre energía solar fotovoltaica, que se celebró en las instalaciones del centro de formación de Femete en el polígono Costa Sur de la capital tinerfeña, organizada por la patronal del metal. Las sesiones fueron impartidas por una especialista de la empresa Siliken. DIARIO AVISOS 4-04-07

La agencia “Europa Press” difunde el 9 de abril la presentación del Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de la Federación. La noticia la cubren el 12 de abril tanto “El Día”, con título a 3 columnas y foto a 2, como “La Opinión”, con título a una, y el 13, “La Gaceta”, en página impar abriendo a una columna:



The image shows a screenshot of a news article from Europa Press. At the top left is the logo 'ep europa press' with the website 'www.europapress.es'. To the right is a 'Imprimir' button. The main title is 'Islas Canarias' in a large serif font. Below it is a horizontal bar with a pattern. The article title is 'Femete presenta el miércoles su Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial'. Below the title is a date and location: 'LAS PALMAS DE GRAN CANARIA, 9 Abr. (EUROPA PRESS) - 2007'. The article text describes the announcement by Femete regarding the presentation of the CIDE center, mentioning the participation of the Canary Government's Minister of Industry, Commerce and New Technologies, Marisa Tejedor, and other officials. It also lists the services offered by CIDE, such as free information on public financing, industrial property protection, and technology transfer. The article concludes by stating that the CIDE network project was created by the Canary Government to support innovative activity through innovation and modernization.

© 2007 Europa Press. Está expresamente prohibida la redistribución y la redifusión de todo o parte de los servicios de Europa Press sin su previo y expreso consentimiento.

## Femete cuenta ya con un Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial

12-04-07  
 ■ EL DÍA, S/C de Tenerife

“El Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de Femete cumple un papel estratégico basado en su cercanía a las empresas y su capacidad para ayudarlas a detectar necesidades en el ámbito de la I+D+i”, manifestó ayer la consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno canario, Marisa Tejedor, en la jornada de presentación del CIDE de la patronal del metal que se celebró en el edificio de Presidencia del Gobierno en Santa Cruz.

El acto contó con la participación de otras autoridades, como el director general de Fomento Industrial e Innovación Tecnológica del Ejecutivo autónomo, Guillermo Jiménez; el director gerente

del Instituto Tecnológico de Canarias, Gonzalo Cabrera; el presidente de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías, José Luis García, así como de numerosos expertos y profesionales del sector.

Durante su intervención, Marisa Tejedor agradeció a Femete “que lidere este tipo de iniciativas y contribuya a difundir las ventajas de la innovación en el ámbito empresarial”. Además, valoró que “el Gobierno de Canarias se ha tomado muy en serio la tarea de promover el Plan de Choque de I+D+i en el Archipiélago. Concretamente, la Consejería de Industria ha trabajado con empeño para instalar en el tejido empresarial canario una cultura que favorezca la consolidación de la innovación

como herramienta necesaria para mejorar la competitividad”.

En referencia a la Red CIDE, Tejedor Salguero comentó que “es una de las apuestas más ambiciosas que hemos impulsado a nivel regional en el transcurso del año 2006. Con un presupuesto de más de dos millones de euros, esta Red, constituida por 16 centros, está diseñada para dar cobertura a todos los empresarios de las Islas interesados en incorporar innovación tecnológica a la producción”.

Por su parte, el presidente de Femete, José Luis García Martínez, destacó que “no hay éxito empresarial sin mejorar continuamente la organización de la empresa, incorporar nuevas formas de producir y prestar servicios y establecer nuevas alianzas con



La consejera Marisa Tejedor presidió ayer, en Santa Cruz de Tenerife, la presentación del CIDE de la patronal Femete / MARÍA PISACA

los proveedores y con los clientes”. Asimismo, reconoció que “es cierto y evidente que partimos de un importante retraso respecto de la media de las empresas españolas y europeas y que tenemos más

dificultades que ellos por las condiciones de nuestro entorno económico inmediato. Sin embargo, esto no es una excusa, sino una realidad que hay que vencer y superar con esfuerzo y creatividad”.

## Femete presentó ayer un centro que ofrece información sobre innovación

12-04-07  
 LA OPINIÓN  
 Santa Cruz de Tenerife

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, Femete, presentó ayer su Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial (CIDE), constituido por una red de 16 centros diseñada para dar cobertura gratuita a todos los empresarios del Archipiélago interesados en incorporar innovación tecnológica a sus procesos productivos.

Al acto asistió la consejera de Industria del Gobierno de Canarias, Marisa Tejedor. El presidente de Femete, José Luis García Martínez, manifestó que el sector “antes hablaba de qué hacer para aumentar la rentabilidad de las empresas y ahora de cómo innovar más”. García Martínez reconoció que Canarias parte de un “importante retraso” en innovación pero que ello no es óbice para “vencer y superar con mucho esfuerzo y creatividad” la citada circunstancia.

LA GACETA, VIERNES 13 DE ABRIL DE 2007  
TENERIFE

11

## El municipio de Arona acoge la primera oficina de arbitraje turístico de la isla

Se trata de un recurso público y gratuito que permite solucionar problemas entre clientes y empresarios sin tener que ir a la vía judicial

S.C. DE TENERIFE.- El municipio de Arona dispone desde el día de ayer de la primera oficina de arbitraje turístico de Tenerife y la segunda en Canarias, tras la que funciona en San Bartolomé de Tirajana, en Gran Canaria, según informó la consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías, Marisa Tejedor, en una nota de la que se hace eco Efe.

La oficina de arbitraje es un recurso público y gratuito que permite solucionar problemas que pueden surgir entre consumidores turísticos y los empresarios del sector sin tener que acudir a la vía judicial.

Tejedor inauguró las dependencias ubicadas en el Centro Cultural de Los Cristianos acompañada por el alcalde de Arona, José Alberto González Reverón, y la vicepresidenta de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife, María Ángeles Palmero, entre otras autoridades.

Desde la Consejería de Comercio y Nuevas Tecnologías se ha elegido Arona por ser uno de los principales núcleos turísticos de Tenerife.

Estas dependencias, explicó la consejera de Industria, permiten mediar previamente con la empresa reclamada, gestionar notificaciones y celebrar una audiencia de la que se dicte un laudo arbitral.

Marisa Tejedor explicó que más de 300 empresas turísticas que se han adherido a este recurso a través de la Junta Arbitral de Consumo de Canarias, lo cual su-

pone que cada entidad está dispuesta a solucionar posibles desavenencias que se le presenten al consumidor turístico.

La Junta Arbitral de Consumo de Canarias, a juicio de la responsable de la Consejería de Industria, "fortalece, sin ningún género de dudas, la imagen de la calidad en el turismo", busca "nuevas fórmulas" para "garantizar la entrada de turistas" y vela por "la protección y los derechos de los mismos".

### Avalado

Tejedor detalló que cada establecimiento adherido a este sistema dispone de un distintivo avalado directamente por el Gobierno de Canarias.

En el caso de que el turista tenga un conflicto con un establecimiento no adherido, también se podrá recurrir a la vía arbitral con previo acuerdo entre las partes.

Desde el Gobierno canario se ha hecho una campaña masiva de adhesión, que es voluntaria, de empresas y profesionales, en colaboración con la Cámara de Comercio.

Por su parte, el alcalde de Arona destacó en este acto la implicación de las administraciones públicas en materia de promoción, infraestructuras y gestión turística y dijo que esta oficina de arbitraje supone un componente más para "seguir mejorando en el sector que da riqueza en el Archipiélago canario".



Un instante de la presentación ayer de Tenerife Moda. / ACFI PRESS

## 'Tenerife Moda' celebra sus diez años de vida con una gala 'fashion'

JUAN VELARDE  
S.C. DE TENERIFE.- Tenerife Moda, un proyecto que arrancó hace una década, después de producirse la ruptura de la marca Canarias Moda Cálida, celebrará por todo lo alto esta fecha tan especial con una fiesta gala que será retransmitida a más de 130 países a través de canal Fashion TV.

El evento, a celebrar en la sala DOM de Guamosa, en La Laguna, contará con la participación de diseñadores y empresas del colectivo, que exhibirán sus prendas durante el transcurso de la gala en la que se combinarán efectos de luz y sonido, habrá proyecciones audiovisuales y, sobre todo, habrá interactividad con los invitados. La guinda será la participación de 24 modelos, todas de Canarias, que mostrarán los diseños de algunos de los creadores de forma parte del colectivo de la moda de la isla.

El vicepresidente primero y consejero de Turismo, José Manuel Bermúdez, y el de Desarrollo Económico, Juan Antonio Núñez, explicaron la situación del sector en estos diez años y coincidieron en señalar que "de un periodo de evidente crisis, con apenas unos ingresos que rondaban el millón de euros, se ha pasado a facturar 9,3 millones de euros".

Tenerife Moda cuenta con 19 empresas a la que pertenecen 21 marcas. El volumen de empleados es de 192 y, actualmente, se cuenta con cerca de 1.400 puntos de venta alrededor del mundo. Asimismo, Tenerife Moda tomó parte en 2006 en 14 ferias de prestigio internacional. Dentro de España destacan la Semana Internacional de la Moda de Madrid y la Pasarela Gaudi, en Barcelona, mientras que fuera lo ha hecho en la Dubai Exhibition, en los Emiratos Árabes o en el Salón Texworld, en París.

## Femete impulsa la I+D+i con el Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial

S.C. DE TENERIFE.- El Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de Femete cumple un papel estratégico basado en su cercanía a las empresas y su capacidad para ayudarlas a detectar necesidades en el ámbito de la I+D+i", manifestó la consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno Canario, Marisa Tejedor, en la jornada de presentación del CIDE de la patronal del metal que se celebró en el edificio de Presidencia del Gobierno de la capital tinerfeña. El acto contó con la participación de otras autoridades, como el director general de Fomento Industrial e Innovación Tecnológica del Ejecutivo Autónomo, Guillermo Jiménez; el director gerente del Instituto Tecnológico de Canarias, Gonzalo Cabrera; el presidente de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías, José Luis García, así como de numerosos expertos y profesionales del sector.

Durante su intervención, Marisa Tejedor agradeció a Femete "que lidere este tipo de iniciativas y contribuya a difundir las ventajas de la innovación en el ámbito empresarial". Además, valoró que "el Gobierno de Canarias se ha tomado muy en serio la tarea de promover el Plan de Choque de I+D+i en el Archipiélago canario. Concretamente, la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías ha trabajado con empeño para instalar en el tejido empresarial canario una cultura que favorezca la consolidación de la innovación como herramienta necesaria para mejorar la competitividad de la empresa".

En referencia a la Red CIDE, Tejedor Salguero comentó que "es una de las apuestas más ambiciosas que hemos impulsado a nivel regional en el transcurso del año 2006. Con un presupuesto de más de dos millones de euros, esta Red, constituida por 16 centros, está diseñada para dar cobertura a todos los empresarios del Archipiélago interesados en incorporar innovación tecnológica a sus procesos productivos". Posteriormente, resaltó que el servicio que presta un CIDE es gratuito y que "la innovación y el desarrollo son el único medio para generar esa economía del conocimiento que nos permita ser fuertes, competir y fomentar la diversificación de la economía".

Por su parte, el presidente de Femete, José Luis García Martínez, destacó que "no hay éxito empresarial sin mejorar continuamente la organización de la empresa, incorporar nuevas formas de producir y prestar servicios y establecer nuevas alianzas con los proveedores y con los clientes".

Asimismo, reconoció que "es cierto y evidente que partimos de un importante retraso respecto de la media de las empresas españolas y europeas y que tenemos más dificultades que ellos por las condiciones de nuestro entorno económico inmediato. Sin embargo, esto no es una excusa, sino una realidad que hay que vencer y superar con mucho esfuerzo y creatividad".

## CajaCanarias habilita una nueva línea de apoyo para la constitución de empresas de carácter local

La entidad orienta servicios y productos para atender las necesidades de los emprendedores

S.C. DE TENERIFE.- CajaCanarias ha creado una nueva línea de apoyo para emprendedores, a los que facilitará toda la ayuda financiera posible para que surjan nuevas empresas locales.

La iniciativa ha supuesto para la entidad de ahorro orientar una parte de los productos y servicios que ofrece para atender las necesidades de cualquier persona que quiera desarrollar un proyecto dentro de cualquiera de los sectores productivos y contribuir así a la creación de empleo y riqueza en la región.

Esta línea de apoyo ha motivado el nacimiento de la denominada Cuenta Emprendedor, entre cuyas principales características destaca que se encuentra libre de comisión

de administración y mantenimiento durante el primer año. Otro producto pensado para este colectivo es la Cuenta Ahorro Empresa, que permite al emprendedor obtener durante cuatro años una retribución especial y que aprovecha las ventajas fiscales del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

En lo que respecta a la financiación, desde hace varios años CajaCanarias dispone de una de las mejores ofertas de microcréditos para poder iniciar una actividad empresarial en condiciones favorables de tipos de interés y plazos de carencia y amortización, además de asumir la entidad de ahorro el coste de la comisión de apertura. A esta eficaz fórmula para

iniciar una actividad, se añade ahora el Crédito Renovación, que responde a la necesidad de obtener financiación en condiciones especiales para la adquisición de equipos informáticos, software, registradoras, lectores de códigos de barras, e instalación de redes o mobiliario, entre otras posibilidades.

Igualmente, los emprendedores locales pueden acceder a través de CajaCanarias a las líneas microcréditos y Emprendedores del Instituto de Crédito Oficial (ICO) y a toda la oferta de pólizas de crédito, avales y otros instrumentos de apoyo que posee la entidad de ahorro canaria en condiciones preferenciales.

Esta línea de productos se complementará en breve plazo con el

Servicio de Apoyo al Emprendedor, que definirá y personalizará el programa formativo y de asesoramiento específico que necesitan los emprendedores y que se prestará a través del Servicio de Apoyo Empresarial CajaCanarias, que viene desarrollando desde hace años una importante labor dentro de este ámbito y que se verá incrementada en el futuro.

Con el fin de priorizar y dirigir los contenidos del Servicio de Apoyo al Emprendedor hacia las necesidades reales de este colectivo, se ha puesto en marcha un canal de comunicación directo entre las personas interesadas en crear una empresa y la entidad de ahorro, a través de la dirección de correo electrónico emprendedores@cajacanarias.es.

El 16 de abril, "El Día" abre sección, página impar, con amplias declaraciones del presidente de la patronal, título y texto a 4 columnas y foto a 2:

EL DÍA  
Lunes, 16  
16 de abril 2007

# Dinero y Trabajo

29

---

► El titular de la patronal tinerfeña asegura que el Departamento de Ayuda a la Legalización "sigue siendo la mejor arma para combatir el intrusismo profesional y la ilegalidad que tanto daño hacen a la economía y al medio ambiente de las Islas". Sólo el 11% de las nuevas empresas que visitó el DAL eran legales.

## Femete se centra en potenciar la ayuda a la legalidad y la formación

**EL DÍA, S/C de Tenerife**

Potenciar la ayuda a la legalidad de las pequeñas y medianas empresas y la formación de sus empresarios y trabajadores son dos de los grandes objetivos que se ha marcado el presidente de Femete, José Luis García, tras su reciente reelección al frente de la patronal del metal y de las nuevas tecnologías.

"Nuestro Departamento de Ayuda a la Legalización sigue siendo la mejor arma para combatir el intrusismo profesional y la ilegalidad que tanto daño hacen a la economía y al medio ambiente de las Islas", asegura José Luis García. Concretamente, sólo el 11% de las nuevas empresas de la provincia tinerfeña que visitó el DAL de Femete el año pasado eran legales. Las empresas que se gestionaron se dedicaron a actividades como talleres de carrocería y pintura de automóviles, en un 30%, y mecánica de vehículos, con un 29%.

Además, el DAL de Femete llevó a cabo 357 trámites, como altas de la Seguridad Social en el Régimen de Autónomos, en el Régimen General o en las obligaciones tributarias, solicitudes de inscripción en el Registro de Pequeños Productores de Residuos Tóxicos y Peligrosos, peticiones de licencias de apertura, contratos de encargo de proyecto, planes presentados para su aprobación en la Consejería de Industria, así como inscripciones en el Registro Industrial o Especial, entre otras. Igualmente, el DAL recibió 85 peticiones de presupuesto para estudios de prevención de riesgos laborales y homologación de maquinaria durante el mismo periodo.

Otra apuesta del máximo responsable de la patronal del metal y de las nuevas tecnologías es potenciar la labor que desarrolla el Centro de Formación de Femete para empresarios, trabajadores y

**EL PUERTO ES LO PRIMERO**

**Hoy, el buque de Gran Bretaña "Grandis"**

Con bandera de Gran Bretaña, hoy llega al puerto tinerfeño el buque "Grandis", de 97.491 Toneladas de Registro Bruto (TRB) y 285,4 metros de eslora. Procedente de Bilbao para Bonny (Nigeria), está previsto que llegue a las 08:00 horas y zarpe a las 18:00 horas, tras cargar avituallamiento y administrarse de fuel-oil. La compañía consignataria prevista es Marnedea Canarias, SL.

**Arriban**

- "Enforcer", de Holanda, de 7.642 TRB y 134,65 metros de eslora. Procedente del puerto de Alicante y con destino en Las Palmas, atracará en la Terminal de Contenedores a las 07:00 horas y saldrá a las 15:00 horas, tras cargar y descargar contenedores. Lo despachará la firma A. Pérez y Cia., SL.
- "Sigat General", con bandera de Gran Bretaña, de 4.605 TRB y 105,82 metros de eslora. Con origen y destino en Algeciras, está previsto que llegue al Muelle de Hondura a las 08:00 horas para cargar a las 20:00 horas de mañana, tras descargar propano. La firma consignataria es Berge Maritima, SA.

**Nacional e Interinsular**

- "Fortuny", de 26.916 TRB y 172,6 metros de eslora. Con origen y destino en el puerto de Cádiz, está previsto que atraque a las 08:00 horas y partirá a las 15:00 horas, tras embarcar y desembarcar pasajeros y mercancías. Lo despachará la Cia., Transmediterránea, SA.
- "Superfast Canarias", de 26.188 TRB y 185 metros de eslora. Con origen en Barcelona y destino en Las Palmas, llegará al Muelle de Ribera a las 02:00 horas y saldrá a las 07:00 horas, tras cargar y descargar plataformas en general. La unidad será consignada por la compañía Transmediterránea, SA.



**José Luis García, presidente de Femete, lleva doce años al frente de la patronal tinerfeña del metal y nuevas tecnologías / FOTO: CEXA/DA**

desempleados. Por ejemplo, en sus instalaciones situadas en el Polígono Costa Sur de la capital tinerfeña, está previsto que se celebren cursos para la obtención de carnés profesionales de fontanería, electricista, instalador frigorista, instalador de productos petrolíferos, operador industrial de calderas, prevención de legionela, grúa móvil autopropulsada, operador de grúa torre, así como de instalador y/o mantenedor de calefacción, agua caliente sanitaria y climatización. Al mismo tiempo, ofrece

Desde el principio, su finalidad sigue dos parámetros fundamentales: orientar e insertar laboralmente a todas aquellas personas en situación de búsqueda o mejora de empleo y a todos los alumnos que anualmente realizan cursos de formación ocupacional". Las ocupaciones más demandadas son: electricistas, mecánicos, electromecánicos, soldadores, técnicos en frío y cerrajereros, entre otros.

**Programa experimental**

En este apartado, García Martínez resalta un nuevo programa experimental de empleo que ha puesto en marcha Femete este año: "El proyecto está subvencionado por el Servicio Canario de Empleo y el objetivo principal consiste en la atención de 100 demandantes de empleo de tres colectivos: inmigrantes, desempleados de larga duración y mujeres con dificultades de inserción laboral, así como la posterior inserción durante al menos 6 meses de 35 de ellos".

Finalmente, el titular de la patronal del metal recuerda que, en esta nueva etapa, "la Federación seguirá muy empeñada en defender los intereses de sus 22 asociaciones vinculadas a un sector del metal y de las nuevas tecnologías que representa a unos 20.000 trabajadores y el 8% del Producto Interior Bruto. Así lo demostramos al negociar convenios, al ofrecer ventajosos seguros y descuentos, asesoramiento jurídico, laboral y fiscal, con la permanente defensa del medio ambiente, la tramitación de boletines profesionales desde Femete o con la puesta en marcha del Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial, prestando un servicio gratuito para realizar actividades de I+D+i. Y, como no, seguimos muy pendientes de nuestro plan estrella: la ITV propia".

"Diario de Avisos" publica el 1 de mayo una visita a Femete del candidato nacionalista a las elecciones autonómicas, abriendo página con título a 4 columnas, texto a 5 y foto a 3:



El candidato nacionalista a la Presidencia, Paulino Rivero, y la consejera de Industria, Marisa Tejedor, tras la reunión de ayer con Femete. / OJA

## Rivero lanza un compromiso de mejora de la competitividad a través de las I+D

El candidato de CC quiere convertir a 7.000 jóvenes desempleados en gestores de la innovación

DIARIO DE AVISOS  
SANTA CRUZ

1-05-07

El candidato nacionalista a la Presidencia del Gobierno de Canarias, Paulino Rivero, se comprometió ayer a "mejorar la competitividad de las empresas canarias con la potenciación de la Nuevas Tecnologías, lo que también provocará la creación de nuevos puestos de trabajo". Paulino Rivero se expresó de esta forma durante la reunión que mantuvo con diferentes representantes de las pequeñas y medianas empresas que integran la Federación del Metal de Tenerife (Femete), que engloba a alrededor de 1.700 empresas. En este sentido, Rivero destacó que "hoy por

hoy hay muchas empresas que necesitan formación técnica en innovación tecnológica, por lo que nuestra intención es formar a más de siete mil jóvenes que se encuentran en situación de desempleo, en gestores de la información, tanto desde el punto de vista teórico como práctico".

Al respecto, el candidato nacionalista afirmó que "con estas prácticas crearemos una necesidad laboral que permitirá la contratación de estos jóvenes. No obstante, si esto no ocurre, habremos despertado el espíritu emprendedor de estos nuevos profesionales". En esta línea, Paulino Rivero recordó que el programa de Coalición Canaria incluye una serie de benefi-

cios fiscales para los nuevos emprendedores que, en el caso de las mujeres, se doblará, ya que "hay una dificultad histórica de las mujeres para conseguir trabajo y crear sus propias empresas y es algo a lo que tenemos que poner remedio". Por otro lado, el candidato nacionalista destacó que "cuando hablamos de empleo hablamos

también de formación, por eso uno de los retos de Coalición Canaria será reforzar la Formación Profesional y dignificar esta rama educativa". "Tenemos un compromiso social, que es la creación de empleo como medio para fomentar una sociedad productiva y para eso necesitamos el apoyo de las pequeñas y medianas empresas para



PAULINO RIVERO

**"Crearemos una necesidad que permitirá la contratación de jóvenes. Y si esto no ocurre, habremos despertado su espíritu emprendedor"**

bajar nuestra cuota de desempleo". Los representantes de Femete también pudieron hacer llegar al candidato presidencial nacionalista alguna de sus principales inquietudes, como la gestión de residuos, la competencia desleal y el intrusismo profesional, o su preocupación por la liberalización del decreto de Inspección Técnica de Vehículos (ITV).

**Conflicto del Sáhara.** El líder de CC también se refirió ayer al anuncio hecho por el Frente Polisario sobre su disponibilidad para entablar un diálogo con Marruecos bajo los auspicios de Naciones Unidas, postura que calificó de "significativa" y en la que confió como una ayuda a la solución definitiva del conflicto. Rivero reclamó a través de un comunicado al Gobierno central que se comprometiera en la ayuda de la búsqueda de una solución al conflicto y que no se decante por ninguna de las partes, "sino por la mejor solución para un pueblo que lleva años viviendo en situación de opresión o en campamentos de refugiados". "Esto no es incompatible con mantener buenas relaciones con Marruecos y defender los derechos que asisten a un pueblo que lucha por su libertad", añadió.

El candidato de Coalición a la Presidencia consideró que el anuncio del Frente Polisario "es una muy buena noticia si esta decisión lleva a un entendimiento entre las partes que desemboque en una solución al problema del Sáhara" y recordó que los derechos de los saharauis han sido algo por lo que ha luchado siempre Canarias - "Dos pueblos con grandes lazos", apostilló-, toda vez que manifestó que "una decisión de este tipo puede ser muy importante si ambas partes al final consiguen acercar sus posiciones, algo que sinceramente queremos desde las filas de Coalición Canaria".

"CC ha defendido siempre una solución negociada a este problema y por este motivo ha intentado acercar las posturas del Polisario y de Marruecos, por lo que un anuncio así supone una esperanza de futuro para el pueblo saharauí, si ambas partes se comprometen a buscar el camino más adecuado", agregó. Por este motivo, Rivero pidió al Polisario y a Marruecos que intenten avanzar tras este "gran paso" de los saharauis.

También "Diario de Avisos", difunde el 9 de mayo, una valoración de la patronal sobre las ITV, abriendo página impar, a una columna. El mismo periódico dedica una entrevista con el dirigente de la Federación en un suplemento especial el 16 de mayo en página impar, abriendo, con título a 4 columnas, texto a 5 y foto a 2, más otra media página de publicidad:

# El Gobierno liberaliza por fin el servicio de ITV en las Islas

El decreto canario sustituye la concesión por la autorización administrativa

ACN PRESS  
SANTA CRUZ

El Consejo de Gobierno aprobó ayer el decreto por el que se establece el régimen de autorización administrativa para la prestación del servicio de Inspección Técnica de Vehículos (ITV) en la Comunidad Autónoma, y por el que se aprueba el reglamento de instalación y funcionamiento de estas estaciones. Con la aprobación de este decreto, que ha obtenido el informe favorable del Consejo Consultivo de Canarias, el Ejecutivo hace efectiva la liberalización de la prestación del servicio de ITV en el Archipiélago, el cual entrará en vigor un día después de su publicación en el Boletín Oficial de Canarias (BOC). El funcionamiento de las estaciones de ITV en las Islas viene rigiéndose por el sistema de conce-

sión administrativa, al amparo de lo dispuesto en el decreto 94/1986, por el que se regula la red de estaciones de inspección técnica de vehículos, y en la orden de 28 de abril de 1987, por la que se aprueba el Reglamento de Organización y Régimen Jurídico de la Concesión del Servicio de Inspección Técnica de las Islas Canarias, modificada mediante Orden de 15 de mayo de 2003. La experiencia acumulada en los últimos años aconseja, a tenor del fuerte crecimiento del parque automovilístico en Canarias, adelantar el proceso de liberalización en las zonas concesionales, mediante el definitivo establecimiento del régimen de autorización administrativa para la prestación del servicio de inspección técnica de vehículos, todo ello con el objetivo de aumentar el número de operadores que puedan prestar servicios de

ITV, elevar la competitividad entre los mismos, aumentar la oferta de empleo cualificado, así como mejorar y abaratar el coste del servicio desde la perspectiva de los consumidores y usuarios. En la actualidad son dos las empresas que prestan servicios de ITV en Canarias y se reparten la gestión de las 14 estaciones en el Archipiélago. Estas dos empresas continuarán manteniendo el régimen de concesión hasta que finalice el periodo establecido, que es 2018 para las islas de Gran Canaria y Tenerife y 2025 para el resto de islas. Las actuales concesiones administrativas quedarán sustituidas por autorizaciones administrativas una vez que finalice el plazo de la concesión, lo que habilita a sus titulares a seguir desempeñando la actividad de inspección técnica de vehículos y demás inspecciones delegadas, siempre que cumplan



La consejera Marisa Tejedor. / DA

los requisitos establecidos en el decreto para obtener la autorización administrativa que les permita seguir llevando a cabo su actividad. Pero la aprobación del nuevo decreto implica que otras empresas tendrán la posibilidad de prestar el servicio de ITV en Canarias bajo el régimen de autorización administrativa, lo que implica en la práctica una liberalización efectiva del ejercicio de esta actividad, tal y como ya se ha hecho en la comunidad de Castilla-La Mancha.

## apunte Femete aplaude la decisión

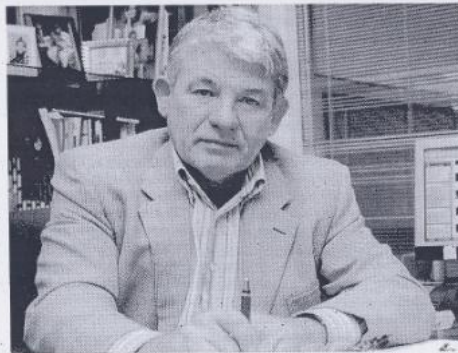
La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerifeña valoró ayer la decisión del Gobierno de Canarias sobre las ITV como una medida que "beneficiará a todos los usuarios y también a los empleados". Femete apuntó que esta decisión acabará con los problemas que frecuentemente están sufriendo los automovilistas cada vez que deben de llevar sus vehículos a esas instalaciones, con "desproporcionadas tarifas y pérdida de tiempo por las interminables colas y por la lentitud de los trámites". Como ejemplo, citó que empresarios se vienen lamentando porque tienen paralizados sus camiones o furgonetas por la revisión obligatoria que deben de pasar cada seis meses. Así, Femete insistió en que la posibilidad de montar nuevas ITV supondrá una mayor competencia en el sector.

José Luis García, presidente de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías

# "En FEMETE estamos impulsando el sector de las energías renovables"

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, FEMETE, es una gran organización empresarial que aglutina en su seno a una buena parte de las empresas relacionadas con la energía. Y desde hace varios años presta una atención especial a todo lo que gira en torno a las energías renovables. Como nos dice su presidente, José Luis García, "FEMETE está muy concienciada en todo lo relacionado con la conservación del medio ambiente y la utilización de las energías renovables", nos dice. "Estamos entrando en una etapa donde tenemos que pensar seriamente qué vamos a hacer en el futuro. Hemos progresado mucho en pocas décadas, y los efectos sobre el medio ambiente han sido muy importantes. Por eso, es importante pensar qué va a ser de nosotros dentro de 30 ó 40 años, y cómo nos vamos a relacionar con el medio, a la vista de nuestra trayectoria desde mitad del siglo XX".

En estas declaraciones, José



Luis García reflexiona sobre las medidas que desde su federación se están impulsando para que las empresas del sector contribuyan a reducir su consumo energético y su impacto sobre el medio. - Muchas empresas integradas en FEMETE tienen un impacto claro sobre el medio natural y sobre el consumo de energía.

"Enefecto. A nadie se le oculta que muchas de las empresas que estamos integradas en FEMETE polucionamos de una u otra forma el medio ambiente y somos consumidores de energía. Somos plenamente conscientes de esta situación, pero no se puede olvidar que también la economía de muchas familias depende de

nuestras actividades. Por eso, en las empresas estamos intentando compatibilizar desarrollo económico, eficiencia energética y protección del medio ambiente". - Y cómo se plasma esta voluntad en la realidad? "Esto se traduce en varias medidas. Y en relación con la energía, la primera de todas es impulsar el ahorro. Es importante que todos tomemos conciencia de que el petróleo se acaba. Es cierto que hasta ahora nos ha permitido desarrollar un modelo de crecimiento económico, pero eso va a cambiar. Se habla de energías renovables, del hidrógeno, de las pilas de combustible... Me imagino que al final será una combinación de todo. Por todo esto, en FEMETE estamos desarrollando un amplio plan de charlas, conferencias y asistencia a congresos, además de colaborar con el Gobierno de Canarias, para concienciar e implantar el uso de las energías renovables, sobre todo la eólica, la solar térmica y la fotovoltaica". - ¿Hasta qué punto la entrada

en vigor plenamente del Código Técnico de la Edificación va a incidir en la mayor utilización de las energías renovables? "Esperamos que con la entrada en vigor del Código Técnico de la Edificación, que entre otras cosas, obliga a mejorar mucho el aislamiento de los edificios, y a utilizar placas solares para calefacción y producción de agua caliente, se impulse el desarrollo del sector y también el ahorro energético. Por ejemplo, en el campo donde yo desarrollo mi actividad, el del aire acondicionado, es importante el tema del aislamiento térmico, porque la climatización de cualquier dependencia consume energía. Si el aislamiento es deficiente, se derrocha mucha electricidad al climatizar una vivienda". - Por lo que me comenta, veo que en FEMETE hay interés por las energías renovables. "No le quepa duda. Pensamos que son fundamentales, tanto la energía solar, como la eólica o los biocombustibles. Y también apostamos por emplear tecnología eficiente, que nos ayude a ahorrar energía. Muchas empresas están invirtiendo en estos sistemas. Y FEMETE como organización está pendiente de cualquier foro, reunión o encuentro donde se hable del futuro de la energía, porque consideramos que es un tema vital para el desarrollo de las islas y de nuestras empresas".

**Femete**  
 FEDERACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DEL METAL  
 Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

**Cerca de ti.**  
 Servimos con calidad

Queremos lo mejor  
 para tu empresa  
 y tus trabajadores

[www.femete.es](http://www.femete.es)  
 922 296 700

**8 departamentos a su servicio**

- ▶ Asesoramiento jurídico, laboral y fiscal
- ▶ Negociación de convenios
- ▶ Seguros y descuentos
- ▶ Ayuda a la legalidad
- ▶ Defensa del medio ambiente
- ▶ Formación y empleo
- ▶ Apoyo a la innovación

La elección del presidente de Femete como responsable de la CREM la reflejan el 2 de junio el “Diario de Avisos”, con un pie de foto, y “El Día”, a una columna:

▶ **José Luis García, nuevo presidente de la Confederación canaria del metal** 2-06-07

El presidente de Femete, José Luis García, ha sido nombrado nuevo presidente de la Confederación Regional de Empresarios del Metal de Canarias, cargo en el que sustituye a José Juan Sánchez Tinoco. García se compromete a contribuir al crecimiento y a la competitividad del sector así como a favorecer su modernización y la formación continua de los trabajadores. El máximo responsable de la CREM indica que el objetivo es convertir al sector en el impulsor de tejido empresarial y de las nuevas tecnologías en todas las islas. / DA



**EMPRESARIOS****José Luis García,  
nuevo titular de la  
patronal regional  
del metal**

2-06-07

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

El presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete), José Luis García Martínez, ha sido elegido como nuevo titular de la Confederación Regional de Empresarios del Metal (CREM), después de que, conforme al acuerdo provincial de alternancia provincial que existe, le haya cedido el cargo José Juan Sánchez Tinoco, titular de Femepa, durante la Junta Directiva celebrada en la capital tinerfeña.

García Martínez manifestó que "retomo la presidencia en la Confederación Regional de Empresarios del Metal de Canarias con la misión de contribuir al crecimiento y a la competitividad de las empresas del sector, favoreciendo su modernización y la formación continua de los profesionales".

El máximo responsable de la CREM y de Femete aprovechó el acto para recordar que "nuestro objetivo sigue siendo convertirnos en impulsores del tejido empresarial del metal y de las nuevas tecnologías en todas las Islas, liderando el cambio anticipado ante las condiciones del entorno socioeconómico". García destacó los compromisos de defensa de los intereses del sector, la calidad, la cercanía y atención personalizada, la lucha por la legalidad, mantener la cooperación y el diálogo con las administraciones y los sindicatos, promover la modernización tecnológica y la I+D+i, así como el respeto al medio ambiente, la contribución a un desarrollo equilibrado y sostenible y la permanente apuesta por la salud y el bienestar de los trabajadores".

Un encuentro de los directivos de la patronal tinerfeña del metal con los directores y representantes de los medios de comunicación es protagonista el 27 de junio de distintas maneras: en “El Día”, que dedica un sumario con foto a 3 columnas en su página 2 más la apertura de su página 34 con título a 4 columnas y 2 fotos; en “Diario de Avisos”, página impar, con título a 2, foto a 3 y texto a 5; en “La Opinión”, abriendo página, con título y foto a 3, y en “La Gaceta”, también abriendo página a una columna:



# Femete ofrece al nuevo Gobierno trabajar codo con codo para potenciar la industria

► El presidente de la patronal tinerfeña del metal, en un encuentro con directores y representantes de los medios de comunicación de la provincia, hace votos por que el equipo que regirá los próximos cuatro años la política de Canarias apoye el "empeño diario" de esta federación por "crear empleo y generar riqueza".

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

Femete confía en "una especie de alianza" con el nuevo Gobierno de Canarias "que respete nuestra independencia y nos apoye en nuestro empeño diario por crear empleo y generar riqueza para las islas", manifestó ayer el presidente de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas tecnologías de la provincia tinerfeña, José Luis García Martínez, en el transcurso del tradicional encuentro con directores y representantes de los medios de comunicación de la provincia, al que asistió el editor y director de EL DÍA, José Rodríguez Ramírez.

En el transcurso del acto, celebrado en el restaurante La Cuadra de San Diego (La Matanza), el máximo responsable de la patronal del metal recordó "que esta federación agrupa a 1.600 empresas donde trabajan más de 20.000 personas, que representan el 8% del PIB isleño".

García Martínez lanzó un mensaje de optimismo, pero también admitió que Femete tiene "algunas inquietudes" de cara al futuro inmediato. "Un reciente informe presentado por Confemetal -explicó- prevé que el sector del metal crezca un 4,3% y el 5,6% en el caso del comercio exterior. También el nivel de confianza es alto, los planes de inversión son ambiciosos y las perspectivas son bastante alentadoras, pero frente a ese panorama alentador se esconden algunos obstáculos, como la capacidad de producción, el encarecimiento del suelo industrial y, principalmente, la carencia de mano de obra especializada".

Sobre la falta de trabajadores cualificados, el presidente de Femete apuntó que, según datos de Confemetal, "se estima en torno al 15% de la demanda, afectando singularmente en Cataluña, Asturias, Valencia y Canarias. De hecho, se conocen empresas que no crecen ni atienden más pedidos porque no cuentan con soldadores, fresadores, electricistas, mecánicos o instaladores de calor y frío. Desde Femete seguimos haciendo lo posible para suplir esta deficiencia a través de nuestro Centro de Formación, donde este año está previsto que se desarrollen cerca de 100 cursos de formación continua y ocupacional, así como otros diez preparatorios para la obtención de carnés profesionales".

Por otro lado, García destacó que Femete continúa batallando "contra la economía sumergida y el intrusismo profesional a través de su Departamento de Ayuda a la Legalización. Para este año el objetivo es realizar 350 visitas a empresas en Tenerife y 65 a las islas no capitalinas, así como con-

tactar con cien nuevas empresas y gestionar 300 trámites en Hacienda, Seguridad Social, ayuntamientos, Industria y Medio Ambiente".

En ese repaso por la actualidad del sector tinerfeño del metal y de las nuevas tecnologías, el presidente de la patronal aprovechó para dar la bienvenida a una nueva asociación que se integra en Femete: "Son los gestores de residuos y se llama Agercan. Agrupa a 19 empresas de las Islas debidamente autorizadas como gestores de cualquier tipo de residuos".

Finalmente, el encuentro sirvió para presentar la primera edición del Premio Femete de Comunicación. Está dotado con 3.000 euros y podrán concurrir aquellas personas que desde el 1 de julio de 2007 y hasta el 31 de mayo de 2008 hayan publicado o difundido en cualquier medio de comunicación social uno o más trabajos periodísticos que promuevan las actividades que desarrolla la mencionada federación tinerfeña.

## Premio de Comunicación

Finalmente, el encuentro sirvió para presentar la primera edición del Premio Femete de Comunicación. Está dotado con 3.000 euros y podrán concurrir aquellas personas que desde el 1 de julio de 2007 y hasta el 31 de mayo de 2008 hayan publicado o difundido en cualquier medio de comunicación social uno o más trabajos periodísticos que promuevan las actividades que desarrolla la mencionada federación tinerfeña.



Foto de familia de los invitados al tradicional encuentro de Femete con los directores y representantes de los medios de comunicación, que tuvo lugar ayer en un conocido restaurante de La Matanza/ SANTI DELGADO



José Luis García Martínez, presidente de Femete (izda.), saluda al editor y director de EL DÍA, José Rodríguez Ramírez (d.a.).

## Femete pide una alianza al nuevo Gobierno canario en favor de la industria local

DIARIO DE AVISOS  
LA MATANZA DE ACENTEJO

El presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete), José Luis García, subrayó en el discurso que brindó a los invitados su confianza en que se establezca una "alianza" con el nuevo Gobierno de Canarias, en el sentido de que "respete la independencia" del sector y lo apoye en el "empeño de crear empleo y generar riqueza para las Islas". García puso de relieve que Femete agrupa a unas 1.600 empresas, que dan trabajo a más de 20.000 personas, y el metal supone el 8% del Producto Interior Bruto en el Archipiélago. "Un informe de Confemetal apostilló- prevé que el sector crezca un 4,3%, y el 5,6% en el caso del comercio exterior". También, el nivel de confianza es alto, los planes de inversión son ambiciosos y las perspectivas son bastante alentadoras. Frente a este pa-

norama alentador, se esconden algunos obstáculos como la capacidad de producción, el encarecimiento del suelo industrial y principalmente la carencia de mano de obra especializada.

A este respecto, indicó que según los datos de Confemetal, "se estima que en torno al 15% de la demanda afecta singularmente a Cataluña, Asturias, Valencia y Canarias. De hecho, se conocen empresas que no crecen, ni atienden más pedidos porque no cuentan con soldadores, fresadores, electricistas mecánicos e instaladores de calor y frío, entre otros profesionales. Así, indicó que la patronal está haciendo todo lo posible para suplir esta deficiencia a través del centro de formación, que tiene situado en el polígono Costa Sur de la capital tinerfeña, y donde este año está previsto que se desarrollen cerca de 100 cursos de formación continua y ocupacional, así como otros diez preparatorios para la obtención de carnés profesionales.



Foto de familia de directivos de Femete y responsables de varios medios de comunicación de la provincia. / DA

Por otro lado, José Luis García manifestó que Femete continúa batallando contra la economía sumergida y el intrusismo profesional a través de su departamento de ayuda a la legalización. Dentro de los planes, este año está previsto hacer 350 visitas a empresas en

Tenerife y 65 en las islas no capitulinas de la provincia occidental. Igualmente, se quiere contactar con cien nuevas empresas y gestionar 300 trámites en Hacienda, la Seguridad Social, los ayuntamientos y las Consejerías de Industria y Medio Ambiente.

Por último, García anunció que Femete ha convocado un premio de Comunicación, que estará dotado con 3.000 euros, al que podrán concurrir todas aquellas personas que estén interesadas y promuevan la importancia de las empresas de este sector empresarial.

**ECONOMÍA**  
La Opinión DE TENERIFE / Miércoles, 27 de junio de 2007

Femete ofreció ayer una comida a los medios de comunicación.

## Femete echa en falta mano de obra cualificada en Tenerife

### Espera que el nuevo Ejecutivo apoye el crecimiento

**LA COMIDA**  
Santa Cruz de Tenerife

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña, Femete, lamenta la falta de mano de obra cualificada en las Islas y aprovechó su comida de ayer con los medios de comunicación para pedir una alianza al nuevo Gobierno de cara a que la industria siga creciendo y generando riqueza.

El presidente de la patronal del metal, José Luis García, dio la bienvenida a los gestores de medios y presentó el Premio Femete de Comunicación y señaló que Femete confía en "una especie de alianza" con el nuevo Gobierno de Canarias "que respete nuestra independencia y nos apoye en nuestro empeño diario por crear empleo y generar riqueza para las Islas". El máximo responsable de la patronal del metal recordó que la Federación "agrupa a unas 1.600 empresas donde trabajan más de 20.000 personas" y que el metal en Canarias "supone el 8% del PIB".

García Martínez ofreció, además, un mensaje de optimismo y algunas inquietudes: "Un reciente informe presentado por Confemetal prevé que el sector del metal crezca un 4,3 por ciento y el 5,6% en el caso del comercio exterior". También el nivel de confianza es alto, los planes de inversión son ambiciosos y las perspectivas son bastante alentadoras. Frente a ese panorama alentador se esconden también algunos obstáculos, "como la capacidad de producción, el encarecimiento del suelo industrial y, principalmente, la carencia de mano de obra especializada".

Sobre la falta de trabajadores cualificados, el presidente de Femete apuntó que, según datos proporcionados por Confemetal, "se estima en torno al 15 por ciento de la demanda en el sector, afectando de manera especial a Cataluña, Asturias, Valencia y Canarias". De hecho, "se conocen empresas que no crecen ni atienden más pedidos porque no cuentan con soldadores, fresadores, electricistas, mecánicos, instaladores de calor y frío..."

**Esta Patronal  
agrupa a unas  
1.600 empresas  
donde trabajan unas  
20.000 personas**

## Femete anuncia un crecimiento del 4,3% en el sector del metal estatal

JUAN VELARDE

LA MATANZA.- La Federación Provincial del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, Femete, anunció ayer que prevé un crecimiento importante del sector del metal. Según su presidente, José Luis García Martínez, "un reciente informe presentado por Confemetal prevé que se produzca un crecimiento estatal del 4,3% y el 5,6% en el caso del comercio exterior".

En el transcurso de un almuerzo ofrecido a los representantes de los medios de comunicación en el restaurante La Cuadra de San Diego, en La Matanza, el máximo responsable de Femete aseveró que el nivel de confianza que existe en este terreno "es alto, los planes de inversión son ambiciosos y las perspectivas son bastante alentadoras".

No obstante, tampoco quiso ocultar las carencias que existen y subrayó que "frente a ese panorama alentador se esconden también algunos obstáculos, como la capacidad de producción, el encarecimiento del suelo industrial y, principalmente, la carencia de mano de obra especializada". Sobre este último punto, explicó García Martínez, "se estima en torno al 15% de la demanda, afectando singularmente en Cataluña, Asturias, Valencia y Canarias". De hecho, agregó, "se conocen empresas que no crecen ni atienden más pedidos porque no cuentan con soldadores, fresadores, electricistas, mecánicos o instaladores de calor y frío".

**Concurso**

Asimismo, también se procedió a la presentación de la primera edición del premio Femete de comunicación, dotado con 3.000 euros y podrán concurrir todas aquellas personas que desde el 1 de julio de 2007 y hasta el 31 de mayo de 2008 hayan publicado en cualquier medio de comunicación social uno o más trabajos periodísticos que promuevan la importancia de las empresas del metal, de las nuevas tecnologías y de cualquiera de los 23 colectivos integrados en Femete, así como que contribuyan a la defensa de sus valores y su repercusión en la sociedad en actuaciones como ayuda a la legalización, medio ambiente, innovación, desarrollo, competitividad, prevención de riesgos laborales o formación.

El 23 de septiembre, “La Opinión”, a través de la agencia “Ideapress”, difunde a una columna la puesta en marcha de un plan de teleformación a cargo de la patronal de metal:

## Femete pone en marcha un plan de teleformación para empresas del metal

IDEAPRESS

Santa Cruz de Tenerife

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) ha presentado el proyecto Metalnet, que pretende facilitar el acceso de las pequeñas y medianas empresas del sector a la formación continua a través de la llamada teleformación. Con esa iniciativa, tanto los empresarios como los trabajadores dispondrán de “amplias ventajas para mejorar la calidad, eficacia y eficiencia de sus procesos formativos”.

El proyecto se ha desarrollado en tres fases. En la primera, se ha elaborado un estudio de investigación con el fin de detectar las barreras y dificultades de acceso a la formación continua de los trabajadores, así como sus necesidades formativas y los métodos más adecuados para cubrirlas. Se destaca el “gran esfuerzo” que supone para los empresarios y empleados del metal mejorar su cualificación, teniendo en cuenta que la jornada laboral en la mayoría es con horarios “intensivos” y con un número “muy limitado” de trabajadores; menos de diez en el 90 por ciento de las empresas, “lo que dificulta la asistencia a los cursos presenciales, al margen de los que se encuentran en otras islas”.

En la segunda fase se llevó a cabo un curso de reglamento de baja tensión, gracias a una plataforma *on line* específica.

Otro artículo del presidente de Femete lo publican el 1 de octubre, abriendo página, "La Opinión" y "La Gaceta" y, el 10, "Diario de Avisos". El contenido es exactamente el mismo en todos y apenas cambia el título en cada uno de ellos:

**OPINIÓN**

La Opinión DE TENERIFE / LADMA, 1 de octubre de 2007

José Luis García Martínez (\*)

**La industria, el mejor relevo del turismo y la construcción como motor de la economía**

**TRIBUNA ABIERTA**

**P**or qué no puede ser la industria el principal motor de la economía canaria? Ahora que la construcción y el turismo dan síntomas de agotamiento en el Archipiélago, tal y como apunta un reciente informe de la CE-ORÉ, ha llegado el momento de apostar por nuevos modelos y nuestro sector está dispuesto a tirar del carro. Según los datos que aporta la Encuesta de Coyuntura Laboral, el crecimiento de puestos de trabajo en la industria ha superado por primera vez en cuatro años al de la construcción.

También ofrecemos otra noticia destacada que confirma ese futuro alentador: Femete presentaba recientemente la solicitud para el proyecto denominado "Estudio de Viabilidad para la creación del Centro Tecnológico del Metal, Nuevas Tecnologías y Afines de Canarias". Una brillante iniciativa que pretende dinamizar la I+D+i en las empresas del sector y que ya cuenta con el respaldo y la colaboración total del Gobierno de Canarias.

Ante tan buena perspectiva, es necesario apostar decididamente por fortalecer el sector metalúrgico, solventar los desequilibrios que nos acechan y levantar las pesadas losas que todavía nos aprisionan. Entre ellas, facilidades para adquirir suelo industrial, la definitiva puesta en marcha del Parque Tecnológico en Tenerife o relanzar la formación profesional para conseguir más trabajadores cualificados. Sobre este último asunto, nos hacemos eco de unas cifras demoledoras que recientemente hacia públicas el comisario de Seguridad de la UE, Franco Frattini: Europa acoge sólo un 5 por ciento de inmigrantes cualificados del tercer mundo, mientras que Estados Unidos atrae a un 55 por ciento. Para enfrentarse a tan grave pro-

blema, aplaudimos que la Comisión Europea haya anunciado la presentación de un plan que alentará la inmigración legal, sobre todo de personal especializado. Entre las medidas que incluirá se encuentra que los trabajadores cualificados dispondrán de una "tarjeta azul", un permiso de residencia de urgencia que permitiría trabajar en un país miembro por un período inicial de dos años y luego podría trasladarse a otra nación de la UE.

Aquí también Femete aporta su granito de arena con su Centro de Formación que ha gestionado ya más de 400 cursos de los que se han beneficiado cerca de 6.000 personas durante los últimos cuatro años.

O con la reciente presentación del proyecto Metalnet, que pretende facilitar el acceso de las pequeñas y medianas empresas del sector a la formación continua a través de la llamada "teleformación". Una iniciativa que permitirá a los empresarios y trabajadores disponer de amplias ventajas para mejorar la calidad, eficacia y eficiencia de sus procesos formativos.

Peró ése no es el único caballo de batalla para la industria. Las distintas administraciones han de seguir insistiendo, igualmente, en la lucha contra la economía sumergida. Una labor que el Departamento de Ayuda a la Legalidad (DAL) de Femete está desarrollando con éxito desde el año 2000. Así, por ejemplo, durante los ocho primeros meses de 2007, el DAL ha denunciado a 41 empresas del sector que se encontraban en situación ilegal o irregular. La mayoría de esos casos se presentaron ante la Cen-

sejería de Industria (39 por ciento), diferentes ayuntamientos (37 por ciento) y la Inspección Provincial de Trabajo y Seguridad Social (22 por ciento), mientras que apenas un 2 por ciento han sido ante la Agencia de Protección del Medio Urbano y Natural. En ese mismo período, los profesionales del DAL de Femete han visitado 360 empresas tinerfeñas. Además, el proceso de legalización que ha gestionado el DAL ha aportado casi 195.000 euros en lo que llevamos de año, comprendiendo el pago de impuestos y tasas públicas a la Seguridad Social, ayuntamientos, Industria, Medio Ambiente o por proyectos técnicos de instalaciones, mantenimientos y seguros.

Por todo ello, insistimos a los cargos políticos y a los agentes sociales que la industria debe de ser clave para el crecimiento económico y el bienestar social en las Islas. Para lograrlo, precisamos un apoyo decidido y real, salvando las barreras que obstaculizan y entorpecen el desarrollo de nuestras actividades. Así se lo transmitimos al presidente del Gobierno Autónomo, Paulino Rivero, y a todo su equipo. De ellos y de los Cabildos, Ayuntamientos y representantes de los trabajadores esperamos la mayor cooperación para obtener el marco favorable que permita el ansiado despegue del sector, mejorando nuestra competitividad y contribuyendo a que Canarias sea una región más atractiva para invertir y crear puestos de trabajo.

*Insistimos a los cargos políticos y a los agentes sociales que la industria debe de ser clave para el crecimiento económico y el bienestar social*

\* Presidente de Femete

LA GACETA, LUNES 1 DE OCTUBRE DE 2007  
OPINION

TRIBUNA LIBRE

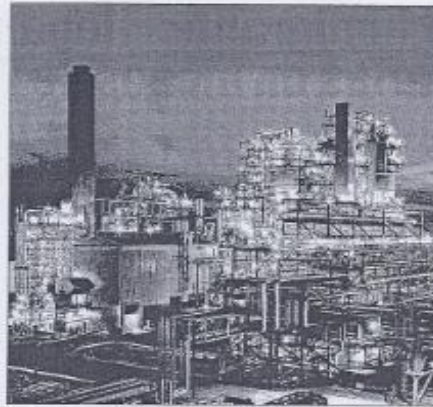
# La industria, el mejor relevo del turismo y la construcción como motor de la economía

JOSÉ LUIS GARCÍA MARTÍNEZ (\*)

¿Por qué no puede ser la industria el principal motor de la economía canaria? Ahora que la construcción y el turismo dan síntomas de agotamiento en el Archipiélago, tal y como apunta un reciente informe de la CEOE, ha llegado el momento de apostar por nuevos modelos y nuestro sector está dispuesto a tirar del carro. Según los datos que aporta la Encuesta de Coyuntura Laboral, el crecimiento de puestos de trabajo en la industria ha superado por primera vez en cuatro años al de la construcción.

También ofrecemos otra noticia destacada que confirma ese futuro alentador: Femetec presentaba recientemente la solicitud para el proyecto denominado "Estudio de Viabilidad para la creación del Centro Tecnológico del Metal, Nuevas Tecnologías y Afines de Canarias". Una brillante iniciativa que pretende dinamizar la I+D+i en las empresas del sector y que ya cuenta con el respaldo y la colaboración total del Gobierno de Canarias.

Ante tan buena perspectiva, es necesario apostar decididamente por fortalecer el sector metalúrgico, solventar los desequilibrios que nos acechan y levantar las pesadas losas que todavía nos aprisionan. Entre ellas, facilidades para adquirir suelo industrial, la definitiva puesta en marcha del Parque Tecnológico en Tenerife o relanzar la formación profesional para conseguir más trabajadores cualificados. Sobre este último asunto, nos hacemos eco de unas cifras demolidoras que recientemente hacía públicas el comisario de Seguridad de la UE, Franco Frattini: Europa atrajo sólo un 5 por ciento de inmigrantes cualificados del tercer mundo, mientras que Estados Unidos atrajo a



un 55%. Para enfrentarse a tan grave problema, aplaudimos que la Comisión Europea haya anunciado la presentación de un plan que alienta la inmigración legal, sobre todo de personal especializado. Entre las medidas que incluirá se encuentra que los trabajadores cualificados dispondrán de una "tarjeta azul", un permiso de residencia de urgencia que permitirá trabajar en un país miembro por un periodo inicial de dos años y luego podría trasladarse a otra nación de la UE.

Aquí también Femetec aporta su granito de arena con su Centro de Formación que ha gestionado ya más de 400 cursos de los que se han beneficiado cerca de 6.000 personas durante los últimos cuatro años. O con la reciente presentación del proyecto

Metalnet, que pretende facilitar el acceso de las pequeñas y medianas empresas del sector a la formación continua a través de la llamada "teleformación". Una iniciativa que permitirá a los empresarios y trabajadores disponer de amplias ventajas para mejorar la calidad, eficacia y eficiencia de sus procesos formativos.

Pero ese no es el único caballo de batalla para la industria. Las distintas administraciones han de seguir insistiendo, igualmente, en la lucha contra la economía sumergida. Una labor que el Departamento de Ayuda a la Legalidad (DAL) de Femetec está desarrollando con éxito desde el año 2000. Así, por ejemplo, durante los ocho primeros meses

de 2007, el DAL ha denunciado a 41 empresas del sector que se encontraban en situación ilegal o irregular. La mayoría de esos casos se presentaron ante la Consejería de Industria (39%), diferentes ayuntamientos (37%) y la Inspección Provincial de Trabajo y Seguridad Social (22%), mientras que apenas un 2% han sido ante la Agencia de Protección del Medio Urbano y Natural. En ese mismo periodo, los profesionales del DAL de Femetec han visitado 360 empresas tinerfeñas. Además, el proceso de legalización que ha gestionado el DAL ha aportado casi 190.000 euros en lo que llevamos de año, comprendiendo el pago de impuestos y tasas públicas a la Seguridad Social, ayuntamientos, Industria, Medio Ambiente o por proyectos técnicos de instalaciones, mantenimientos y seguros.

Por todo ello, insistimos a los cargos políticos y a los agentes sociales que la industria debe de ser clave para el crecimiento económico y el bienestar social en las Islas. Para lograrlo, precisamos un apoyo decidido y real, salvando las barreras que obstaculizan y entorpecen el desarrollo de nuestras actividades. Así se lo transmitimos al presidente del Gobierno Autónomo, Paulino Rivero, y a todo su equipo. De ellos y de los Cabildos, Ayuntamientos y representantes de los trabajadores esperamos la mayor cooperación para obtener el marco favorable que permita el ansiado despegue del sector, mejorando nuestra competitividad y contribuyendo a que Canarias sea una región más atractiva para invertir y crear puestos de trabajo.

(\*) José Luis García Martínez, Presidente de Femetec

4 Diario de Avisos

OPINIÓN

MIÉRCOLES, 10 DE OCTUBRE DE 2007

# La industria, el mejor relevo como motor de la economía

JOSÉ LUIS GARCÍA MARTÍNEZ \*

Por qué no puede ser la industria el principal motor de la economía canaria? Ahora que la construcción y el turismo dan síntomas de agotamiento en el Archipiélago, tal y como apunta un reciente informe de la CEOE tinerfeña, ha llegado el momento de apostar por nuevos modelos y nuestro sector está dispuesto a tirar del carro. Según los datos que aporta la Encuesta de Coyuntura Laboral, el crecimiento de puestos de trabajo en la industria ha superado por primera vez en cuatro años al de la construcción.

También ofrecemos otra noticia destacada que confirma ese futuro alentador: Femetec presentaba recientemente la solicitud para el proyecto denominado Estudio de Viabilidad para la creación del Centro Tecnológico del Metal, Nuevas Tecnologías y Afines de Canarias. Una brillante iniciativa que pretende dinamizar la I+D+i en las empresas del sector y que ya cuenta con el respaldo y la colaboración total del Gobierno de Canarias.

Ante tan buena perspectiva, es necesario apostar decididamente por fortalecer el sector metalúrgico, solventar los desequilibrios que nos acechan y levantar las pesadas losas que todavía nos aprisionan. Entre ellas, facilidades para adquirir suelo industrial, la definitiva puesta en marcha del Parque Tecnológico en Tenerife o relanzar la formación profesional para conseguir más trabajadores cualificados. Sobre este último asunto, nos hacemos eco de unas cifras demolidoras que recientemente hacía públicas el comisario de Seguridad de la Unión Europea, Fran-

**El crecimiento de puestos de trabajo en la industria ha superado por primera vez en cuatro años al de la construcción**

co Frattini: Europa atrajo sólo un cinco por ciento de inmigrantes cualificados del tercer mundo, mientras que Estados Unidos atrajo a un 55%. Para enfrentarse a tan grave problema, aplaudimos que la Comisión Europea haya anunciado la presentación de un plan que alienta la inmigración legal, sobre todo de personal especializado. Entre las medidas que incluirá se encuentra que los trabajadores cualificados dis-

pondrán de una "tarjeta azul", un permiso de residencia de urgencia que permitirá trabajar en un país miembro por un periodo inicial de dos años y luego podría trasladarse a otra nación de la UE. Aquí también Femetec aporta su granito de arena con su Centro de Formación que ha gestionado ya más de 400 cursos de los que se han beneficiado cerca de 6.000 personas durante los últimos cuatro años. O con la reciente presentación del proyecto Metalnet, que pretende facilitar el acceso de las pequeñas y medianas empresas del sector a la formación continua a través de la llamada teleformación. Una iniciativa que permitirá a los empresarios y trabajadores disponer de amplias ventajas para mejorar la calidad, eficacia y eficiencia de sus procesos formativos.

Pero ese no es el único caballo de batalla para la industria. Las distintas administraciones han de seguir insistiendo, igualmente, en la lucha contra la economía sumergida. Una labor que el Departamento de Ayuda a la Legalidad (DAL) de Femetec está desarrollando con éxito desde el año 2000. Así, por ejemplo, durante los ocho primeros meses de

2007, el DAL ha denunciado a 41 empresas del sector que se encontraban en situación ilegal o irregular. La mayoría de esos casos se presentaron ante la Consejería de Industria del Gobierno de Canarias (39%), diferentes ayuntamientos (37%) y la Inspección Provincial de Trabajo y Seguridad Social (22%), mientras que apenas un 2% han sido ante la Agencia de Protección del Medio Urbano y Natural. En ese mismo periodo, los profesionales del DAL de Femetec han visitado 360 empresas tinerfeñas. Además, el proceso de legalización que ha gestionado el DAL ha aportado casi 195.000 euros en lo que llevamos de año, comprendiendo el pago de impuestos y tasas públicas a la Seguridad Social, ayuntamientos, Industria, Medio Ambiente o por proyectos técnicos de instalaciones, mantenimientos y seguros.

Por todo ello, insistimos a los cargos políticos y a los agentes sociales que la industria debe de ser clave para el crecimiento económico y el bienestar social en las Islas. Para lograrlo, precisamos un apoyo decidido y real, salvando las barreras que obstaculizan y entorpecen el desarrollo de nuestras actividades. Así se lo transmitimos al presidente del Gobierno autonómico, Paulino Rivero, y a todo su equipo. De ellos y de los cabildos, ayuntamientos y representantes de los trabajadores esperamos la mayor cooperación para obtener el marco favorable que permita el ansiado despegue del sector, mejorando nuestra competitividad y contribuyendo a que Canarias sea una región más atractiva para invertir y crear puestos de trabajo.

\* José Luis García Martínez es presidente de la patronal Femetec.

La reclamación de las ITV, por parte de la Federación, vuelve a salir como noticia el 18 de octubre. En “El Día”, a 3 columnas en página impar, igual que en “Diario de Avisos”:

## Femete reclama una nueva ley que desbloquee la liberalización de las ITV

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) ha expresado su “profunda inquietud por las graves consecuencias que está provocando la suspensión cautelar del decreto que liberalizaba las Inspecciones Técnicas de Vehículos (ITV)”, informó ayer su presidente, José Luis García Martínez, en un comunicado.

En una reunión extraordinaria

mantenida por su comité ejecutivo, los dirigentes empresariales plantearon la necesidad urgente de elaborar otra ley que desbloquee el proceso de liberalización.

En este sentido, han solicitado “al Gobierno de Canarias, a los portavoces parlamentarios y a todos los partidos políticos que se tomen en serio la posibilidad de desarrollar una nueva normativa que definitivamente acabe con el bipolio actual que existe en las ITV del Archipiélago”, declara García

Martínez.

Insiste en que “la suspensión cautelar del decreto que liberalizaba las ITV está causando serios perjuicios”, entre los cuales hace referencia a los problemas que frecuentemente están sufriendo los usuarios cada vez que deben de llevar sus vehículos a esas instalaciones, entre los que se refiere a las desproporcionadas tarifas, colas y lentitud de los trámites.

Agrega que esto daña seriamente los intereses de los empresarios canarios que ya han invertido tiempo y dinero en poner en marcha proyectos para montar ITV.

El máximo responsable de la patronal del metal tinerfeña afirma que el hecho de que cualquier empresa pueda montar una ITV beneficiará a todos, por la competencia que supone.

## Femete, “inquieta” por la suspensión cautelar del decreto que liberaliza las ITV

DIARIO DE AVISOS  
SANTA CRUZ

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña quiere mostrar su profunda inquietud por las graves consecuencias que está provocando la suspensión cautelar del decreto que liberalizaba las Inspecciones Técnicas de Vehículos, ITV”. De esta manera se manifestó el presidente de Femete, José Luis García Martínez, tras una reunión con carácter extraordinario que mantuvo ayer con su

Comité Ejecutivo. En ese encuentro, los dirigentes empresariales plantearon la necesidad urgente de elaborar otra ley que desbloquee el proceso de liberalización. “Solicitamos al Gobierno de Canarias, a los portavoces parlamentarios y a todos los partidos políticos que se tomen en serio la posibilidad de desarrollar una nueva normativa que definitivamente acabe con el bipolio actual que existe en las ITV del Archipiélago”, declaró García Martínez.

El presidente de Femete insistió en que “la suspensión cautelar

del decreto que liberalizaba las ITV está causando serios perjuicios. En primer lugar, a los usuarios, por los problemas que frecuentemente están sufriendo cada vez que deben de llevar sus vehículos a esas instalaciones, como las desproporcionadas tarifas o la pérdida de tiempo por las interminables colas y por la lentitud de los trámites. Y en segundo término, daña seriamente los intereses de los empresarios canarios que ya han invertido tiempo y dinero en poner en marcha proyectos para montar ITV”.



El 28 de octubre, "La Opinión" publica un anuncio publicitario sobre el programa de televisión que patrocina y dirige Femete y otro genérico de la patronal:

**LA HORA DE ... Femete**  
 FEDERACION PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DEL METAL  
 Y NUEVAS TECNOLOGIAS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

Un programa distinto con entrevistas, debates, ofertas de trabajo, reportajes, consejos prácticos y opiniones de los ciudadanos.

Todos los Viernes a las 5 de la tarde  
 (en redifusión los sábados a las 00 horas y los domingos a las 16 horas)

**Radioisla**  
 12 años de comunicación  
 FM 88.1 - 88.3 - 99.2  
 Radio Tiempo 104.7

**Femete**  
 FEDERACION PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DEL METAL  
 Y NUEVAS TECNOLOGIAS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

**cuida de ti...**

Desde 1979 luchando por sus empresas asociadas.

- Ayuda a la legalidad.
- Apoyo a la innovación.
- Defensa del medio ambiente.
- Asesoramiento jurídico, laboral y fiscal.
- Negociación de convenios.
- Búsqueda de subvenciones.
- Gabinete de Inserción y Orientación Profesional.
- Centro de Formación.

**Llama al 922 296 700 y asóciate.**

Un estudio elaborado por la Federación sobre gestión de residuos es noticia el 16 de noviembre en "Diario de Avisos" a 3 columnas:

## Las pymes de Femete, concienciadas al 75% de que hay que separar los residuos

P. D.  
**SANTA CRUZ**

Un estudio encargado por la Federación Provincial de Empresarios y Nuevas Tecnologías de Tenerife (Femete) -realizado entre 46 empresas y 60 gestores de residuos- revela que si bien buena parte de las empresas encuestadas cuentan con sistemas de reciclaje y se han comprometido a deshacerse de los residuos, existen algunas lagunas por resolver.

Entre ellas, la de cuánto cobran los gestores de residuos y la fórmula en la que algunos de ellos retiran estos desperdicios (no siempre a tiempo, a veces con malos contenedores...). El presidente

de Femete, José Luis García Martínez aseguró que "estamos en un momento en el que los residuos generan negocio y, por tanto, hay un mayor interés en reciclar y recuperar el material utilizado, porque tiene valor económico".

Sin embargo, a la hora de resolver este tipo de situaciones, muchas empresas son pequeñas y no tienen ni un lugar adecuado, ni mantienen los contenedores en el mismo espacio. Además en algunos casos se carece de formación y de una persona adecuada que se dedique exclusivamente a esta labor, según explica la gestora encargada del estudio Novasoft.

Desde esta entidad reconocen que "muchas de las quejas vienen

por parte de los clientes de que no saben los valores, ni cuánto cuesta el servicio para gestionar los residuos". Explicaron que "incluso a nosotros que estábamos haciendo la auditoría nos resultó complicado", indicó una de las encargadas del diagnóstico.

Los responsables de Novasoft valoró como detalle positivo que las empresas sí tienen conciencia de la necesidad de contar con gestores que se deshagan de los residuos, aunque muchas de ellas no están dadas de alta en el registro de empresas con residuos tóxicos que gestiona el área de Medio Ambiente del Gobierno de Canarias. Las 46 empresas encuestadas recibirán su diagnóstico.

La tradicional cena navideña de Femete y lo que allí acontece lo publica el 2 de diciembre "El Día", abriendo página, con título y texto a 4 columnas y foto a 3, mientras que "La Gaceta" saca un pie de imagen:

56
Dinero y Trabajo

## Femete reclama apoyo "decidido" para convertirse en motor económico de las Islas

La petición la hizo anoche el presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías, José Luis García Martínez, quien destacó que esta asociación está "más sólida, fuerte y unida que nunca, generando riqueza y contribuyendo al desarrollo equilibrado y sostenible del Archipiélago"

2-12-07  
El DÍA, S/C de Tenerife

"Al Gobierno de Canarias le solicitamos y pedir que continúe apoyándonos en su lucha por facilitar el sector del metal y de las nuevas tecnologías porque queremos convertirnos en motor de la economía canaria". Así de contundente se pronunció ayer el presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete), José Luis García Martínez, que pidió "un apoyo decidido" para alcanzar este objetivo durante la tradicional cena navideña de la patronal, que este año se celebró en el Auditorio de la capital insular.

Al evento asistieron unos 500 invitados, entre otros, el director general de Comercio, Arturo Cabrera; el vicesecretario de Industria y Energía, Juan Pedro Sánchez; las consejeras de Industria Marisa Tejedor y los secretarios generales de la Cámara de Comercio y de CEOs-Tenerife, Rafael Espino y Pedro Alfonso Méndez, respectivamente.

En cuanto a los retos que se propone Femete para el nuevo año, García Martínez destacó en su discurso la puesta en marcha de dos "tribunas" o agrupación de empresas y entidades: una de energías renovables, medio ambiente y recursos humanos y el otro marítimo. "También continuamos este año esperando ver el nacimiento del Centro Tecnológico del Metal, Nuevas Tecnologías y Afines. Trabajaremos, además, en una nueva campaña de captación de asociados. Asimismo, por fin podremos celebrar la reapertura de la sede de Femete, que esperamos se haga realidad muy pronto. Y, especialmente, lucharemos porque se derriben definitivamente la suspensión cautelar decretada por el Tribunal Superior de Justicia de Canarias sobre la normativa que liberaliza las Inspecciones Técnicas de Vehículos (ITV). Una apuesta por la libre competencia que desde hace años la defendió Femete y que cuenta con el respaldo de colectivos sociales, gru-



**Unos 500 invitados** asistieron a la tradicional cena navideña de Femete, evento que en esta ocasión se celebró en el Auditorio de Tenerife. En la imagen, un momento del acto, con el director

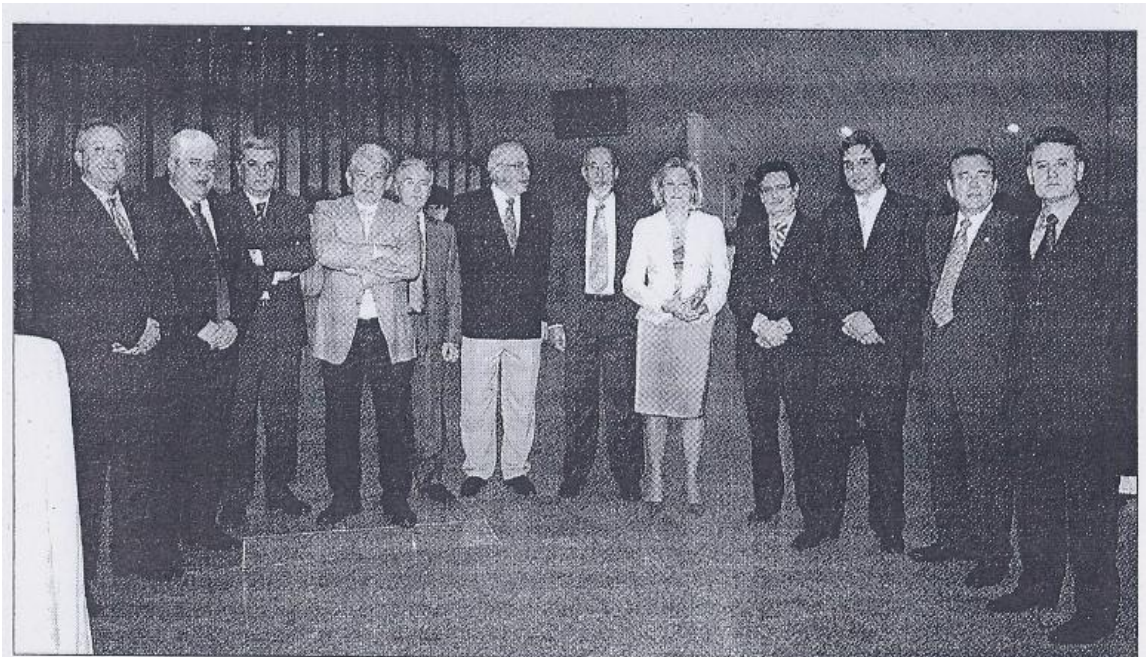
pos políticos y del propio Gobierno de Canarias".

En su discurso, García Martínez destacó que 2007 finalizará "con una federación insular, más sólida, más fuerte y, sobre todo, más unida. Las 23 asociaciones que integran Femete así lo demuestran: Asarim, Aemeta, Aes, Astromet, Atrime, Avime, Ecogas, Aggasim, Amros, Apimec, Segarim, Astma, Asorim, Electrodomecicos, Asimche, Aers, Aemo, Ascarda, Conarvite, Aerónica, Aet, Alizon y la recién incorporada Agencia Insular de Gestión de Recursos Humanos (AIGH) que por el mismo nombre con el que trabajamos allí por 1979: la defensa de los derechos y de los intereses de nuestros empresarios y de sus trabajadores, generando riqueza y contribuyendo al desarrollo equilibrado y sostenible de las Islas. No podemos la ilusión ni las ganas por servir a nuestros asociados".

El presidente de Femete resaltó que "en el reclutamiento y consolidación del metal ha tenido mucho que ver una persona a la que estamos obligados a rendir un merecido homenaje: una mujer que merece los mejores calificativos: trabajadora, ética, humilde e íntegra: Marisa Tejedor Salgado. Desde su cargo como consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías le esforzaste por el progreso económico de las Islas y has sido la principal responsable del desarrollo de nuestro sector". García, como titular de la Confederación Regional de Empresarios del Metal (CREM), entregó una placa en señal de reconocimiento a Tejedor. Acto seguido brindó con todos los presentes "por que 2008 llegue repleto de alegrías y de mucho metal".

**La patronal seguirá luchando para desbloquear la liberalización de las ITV**

**La Confederación Regional de Empresarios (CREM) del Metal homenajeó a Marisa Tejedor**



BETTINA BARTZEN

## Femete celebra su tradicional cena navideña en el Auditorio

La Federación del Metal de Tenerife (Femete) celebró anoche la tradicional cena de Navidad. En esta ocasión el agasajo navideño se desarrolló en el in-

comparable marco del Auditorio de Tenerife y a ella asistió el director de LA GACETA DE CANARIAS, Joaquín Catalán. 2-12-07

El 19 de diciembre, "La Opinión" difunde un anuncio de la patronal. Ese día, el también publica un artículo firmado por José Luis García, abriendo página, igual que hace en esa fecha con el mismo artículo "La Gaceta" y el 27, "El Día":

**Femete cuida de ti... con calidad.**

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife defiende el medio ambiente, contribuyendo al desarrollo equilibrado y sostenible de las Islas.

**Llama al 922 296 700 y asóciate.**



**Femete**

José Luis García Martínez (\*)

## TRIBUNA ABIERTA

*Femete, más sólida, más fuerte... y más unida*

**O**tro año que acaba. Otro año que comienza. 2007 finaliza con una Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías todavía más sólida, más fuerte y, sobre todo, más unida. Las 23 asociaciones que integran Femete así lo demuestran. Asintra, Asinelte, Asesí, Asicomte, Afriate, Asinte, Ecogas, Apigaste, Arauto, Apinem, Segurast, Aemer, Asotinte, Electrodomésticos, Asemelta, Aers, Asate, Ascardte, Connavalte, Asnautica, Apr, Aluten y la recién incorporada Agercan juntamos nuestras fuerzas remando con el mismo rumbo con el que zarpamos allá por el año 1979: la defensa de los derechos y de los intereses de nuestros empresarios y de sus trabajadores, generando riqueza y contribuyendo al desarrollo equilibrado y sostenible de las Islas. Entonces, navegábamos en un humilde barquito de vela. Ahora, gracias a la incansable y eficaz ayuda de tantos profesionales que nos rodean, surcamos los mares en un poderoso mercante.

Curtidos ya por tantos años de travesía, no perdemos la ilusión ni las ganas por servir más y mejor a nuestros asociados. Los 8 departamentos de Femete, con el Comité Ejecutivo y la Secretaría General al frente, siguen creciendo. "Ayuda a la Legalidad", contactando con las empresas, gestionando trámites en Hacienda, en la Seguridad Social, en los Ayuntamientos, en Industria, en Medio Ambiente o, cuando es necesario, presentando denuncias, ayudando a paliar la economía sumergida. "Formación y Empleo", con la variadísima oferta de cursos y clases prácticas para empresarios, trabajadores y desemplea-

dos. O con su Gabinete de Orientación e Inserción Profesional que gestiona ofertas de trabajo. "Proyectos y Asuntos Europeos", apoyando la innovación y el desarrollo empresarial y buscando subvenciones. "Relaciones Externas", visitando directamente a los empresarios, gestionando ventajosos convenios y acuerdos de colaboración. O con la campaña "Femete, cerca de ti", donde el personal de la Federación recorre todos los rincones de la Isla en una unidad móvil para conocer directamente los problemas, inquietudes y sugerencias de los asociados que nos ayudan a mejorar nuestra eficacia. Además de la importante labor que desempeñan también los departamentos de "Administración", "Contabilidad", "Informática" y "Comunicación", con el programa de televisión "La hora de Femete", que va camino de cumplir 3 años, y con el recién nacido "Premio Femete de Comunicación", dotado con 3.000 euros para el mejor trabajo periodístico dedicado a nuestro sector.

¿Y en 2008? Primero, continuaremos luchando por levantar las pesadas losas que aún nos aprisionan. Como la adquisición del suelo industrial, que en las Islas cuesta unas diez veces más que en la Península. O la definitiva puesta en marcha del Parque Tecnológico en Tenerife. O que se reduzca el alto precio que las empresas pagan por cumplir con los requisitos burocráticos que imponen el conjunto de las administraciones públicas, tal y como han denunciado las Cámaras de Comercio. O por conseguir más personal cualificado: informáticos, soldadores, mecánicos, electricistas, instaladores...

En cuanto a los retos que se marca Femete para el próximo año, destacan, entre otros, la puesta en marcha de dos 'clúster' o agru-

pación de empresas y entidades: uno de energías renovables, medio ambiente y recursos hídricos y el otro marítimo. También esperamos trabajar en una nueva campaña de captación de asociados. Asimismo, podremos estrenar la ampliación de la sede. Y especialmente, lucharemos porque se desbloquee definitivamente la suspensión cautelar decretada por el Tribunal Superior de Justicia de Canarias sobre la normativa que liberaliza las ITV (Inspecciones Técnicas de Vehículos). Una apuesta por la libre competencia que desde hace años ha defendido Femete y que cuenta con el respaldo de colectivos sociales, de todos los grupos políticos y del propio Gobierno de Canarias.

En resumen, Femete mantendrá su lucha por el despegue definitivo del sector, mejorando la competitividad y contribuyendo a que Canarias sea una región más rica, más atractiva para invertir y para crear más puestos de trabajo, por supuesto con la colaboración de los dirigentes políticos y de los agentes sociales. Precisamente, en ese relanzamiento y consolidación del metal ha tenido mucho que ver una persona que merece los mejores calificativos: trabajadora, eficaz, honrada, íntegra... Marisa Tejedor Salguero. Desde su cargo como consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias se esforzó al máximo por el progreso económico de las Islas y ha sido la principal responsable del desarrollo de nuestro sector. Por todo eso, en nombre de la Confederación Regional de Empresarios del Metal de Canarias, le rendimos recientemente un emotivo homenaje en señal de agradecimiento por su magnífica labor que nunca olvidaremos.

19-12-07  
LA OPINIÓN \*Presidente de Femete

LA GACETA, MIÉRCOLES 19 DE DICIEMBRE DE 2007  
OPINIÓN

TRIBUNA LIBRE

## Femete, más sólida, más fuerte... y más unida

JOSÉ LUIS GARCÍA MARTÍNEZ (\*)



Otro año que acaba. Otro año que comienza. 2007 finaliza con una Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías todavía más sólida, más fuerte y, sobre todo, más unida. Las 23 asociaciones que integran Femete así lo demuestran. Asintra, Asinelte, Asesti, Asicomte, Afriate, Asinte, Ecogas, Apigaste, Arauto, Apinem, Segurast, Aemer, Asotinte, Electrodomésticos, Asemelte, Aers, Asate, Ascardite, Connvalte, Asnáutica, Apr, Aluten y la recién incorporada Agercan juntamos nuestras fuerzas remando con el mismo rumbo con el que zarpamos allá por el año 1979: la defensa de los derechos y de los intereses de nuestros empresarios y de sus trabajadores, generando riqueza y contribuyendo al desarrollo equilibrado y sostenible de las Islas.

Entonces navegábamos en un humilde barquito de vela. Ahora, gracias a la incansable y eficaz ayuda de tantos profesionales que nos rodean, surcamos los mares en un poderoso mercante. Curtidos ya por tantos años de travesía, no perdemos la ilusión ni las ganas por servir más y mejor a nuestros asociados. Los ocho departamentos de Femete, con el Comité Ejecutivo y la Secretaría General al frente, siguen creciendo. Ayudando a la Legalidad, contactando con las empresas, gestionando trámites en Hacienda, en la Seguridad Social, en los ayuntamientos, en Industria, en Medio Ambiente o, cuando es necesario, presentando denuncias, ayudando a paliar la economía sumergida. Formación y Empleo, con la variadísima oferta de cursos y clases prácticas para empresarios, trabajadores y desempleados. O con su Gabinete de Orientación e Inserción Profesional que gestiona ofertas de trabajo.

Proyectos y Asuntos Europeos, apoyando la innovación y el desarrollo empresarial y buscando subvenciones. Relaciones Externas, visitando directamente a los empresarios, gestionando ventajosos convenios y acuerdos de colaboración. O con la campaña Femete, cerca de ti, donde el personal de la Federación recorre todos los rincones de la isla de Tenerife en una unidad móvil para conocer directamente los problemas, inquietudes y sugerencias de los asociados que nos ayudan a mejorar nuestra eficacia. Además de la importante labor que desempeñan también los departamentos de Administración, Contabilidad, Informática y Comunicación, con el programa de televisión La hora de Femete, que va camino de cumplir tres años, y con el recién nacido Premio Femete de Comunicación, dotado con 3.000 euros para el mejor trabajo periodístico dedicado a nuestro sector.

¿Y en 2008? Primero, continuaremos luchando por levantar las pesadas losas que aún nos aprisionan. Como la adquisición del suelo industrial, que en las Islas cuesta unas diez veces más que en la Península. O la definitiva puesta en marcha del Parque Tecnológico en Tenerife. O que se reduzca el alto precio que las empresas pagan por cumplir con los requisitos burocráticos que imponen el conjunto de las administraciones públicas, tal y como han denunciado las Cámaras de Comercio. O por conseguir más personal cualificado: informáticos, soldados, mecánicos, electricistas, instaladores...

En cuanto a los retos que se marca Femete para el próximo año destacan, entre otros, la puesta en marcha de dos clúster o agrupación de empresas y entidades: uno de energías renovables, medio ambiente y recursos hídri-

cos y el otro marítimo. También esperamos trabajar en una nueva campaña de captación de asociados. Asimismo, podremos estrenar la ampliación de la sede. Y, especialmente, lucharemos porque se desbloquee definitivamente la suspensión cautelar decretada por el Tribunal Superior de Justicia de Canarias sobre la normativa que liberaliza las ITV (Inspecciones Técnicas de Vehículos).

Una apuesta por la libre competencia que desde hace años ha defendido Femete y que cuenta con el respaldo de colectivos sociales, de todos los grupos políticos y del propio Gobierno de Canarias.

En resumen, Femete mantendrá su lucha por el despegue definitivo del sector, mejorando la competitividad y contribuyendo a que Canarias sea una región más rica, más atractiva para invertir y para crear más puestos de trabajo, por supuesto con la colaboración de los dirigentes políticos y de los agentes sociales. Precisamente, en ese relanzamiento y consolidación del metal ha tenido mucho que ver una persona que merece los mejores calificativos: trabajadora, eficaz, honrada, integra... Marisa Tejedor Salguero.

Desde su cargo como consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias se esforzó al máximo por el progreso económico de las Islas y ha sido la principal responsable del desarrollo de nuestro sector. Por todo eso, en nombre de la Confederación Regional de Empresarios del Metal de Canarias, le rendimos recientemente un emotivo homenaje en señal de agradecimiento por su magnífica labor que nunca olvidaremos.

(\*) Presidente de Femete.

José Luis García Martínez \*

## Femete, más sólida, más fuerte... y más unida

**O**TRO AÑO que acaba. Otro año que comienza. 2007 finaliza con una Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías todavía más sólida, más fuerte y, sobre todo, más unida. Las 23 asociaciones que integran Femete así lo demuestran. Asintra, Asinelte, Asesti, Asicomte, Afriate, Asinte, Ecogas, Apigaste, Arauto, Apinem, Segurast, Aemer, Asotinte, Electrodomésticos, Asemelte, Aers, Asate, Ascardite, Connvalte, Asnáutica, Apr, Aluten y la recién incorporada Agercan juntamos nuestras fuerzas remando con el mismo rumbo con el que zarpamos allá por el año 1979: la defensa de los derechos y de los intereses de nuestros empresarios y de sus trabajadores, generando riqueza y contribuyendo al desarrollo equilibrado y sostenible de las Islas. Entonces, navegábamos en un humilde barquito de vela. Ahora, gracias a la incansable y eficaz ayuda de tantos profesionales que nos rodean, surcamos los mares en un poderoso mercante.

Curtidos ya por tantos años de travesía, no perdemos la ilusión ni las ganas por servir más y mejor a nuestros asociados. Los 8 departamentos de Femete, con el Comité Ejecutivo y la Secretaría General al frente, siguen creciendo. "Ayuda a la Legalidad", contactando con las empresas, gestionando trámites en Hacienda, en la Seguridad Social, en los ayuntamientos, en Industria, en Medio Ambiente o, cuando es necesario, presentando denuncias, ayudando a paliar la economía sumergida. "Formación y Empleo", con la variadísima oferta de cursos y clases prácticas para empresarios, trabajadores y desempleados, o con su Gabinete de

Orientación e Inserción Profesional que gestiona ofertas de trabajo. "Proyectos y Asuntos Europeos", apoyando la innovación y el desarrollo empresarial y buscando subvenciones. "Relaciones Externas", visitando directamente a los empresarios, gestionando ventajosos convenios y acuerdos de colaboración. O con la campaña "Femete, cerca de ti", donde el personal de la Federación recorre todos los rincones de la Isla en una unidad móvil para conocer directamente los problemas, inquietudes y sugerencias de los asociados que nos ayudan a mejorar nuestra eficacia. Además de la importante labor que desempeñan también los departamentos de Administración, Contabilidad, Informática y Comunicación, con el programa de televisión "La hora de Femete", que va camino de cumplir 3 años y con el recién nacido "Premio Femete de Comunicación", dotado con 3.000 euros para el mejor trabajo periodístico dedicado a nuestro sector. ¿Y en 2008? Primero, continuaremos luchando por levantar las pesadas losas que aún nos aprisionan. Como la adquisición del suelo industrial, que en las Islas cuesta unas diez veces más que en la Península. O la definitiva puesta en marcha del Parque Tecnológico en Tenerife. O que se reduzca el alto precio que las empresas pagan por cumplir con los requisitos burocráticos que imponen el conjunto de las administraciones públicas, tal y como han denunciado las Cámaras de Comercio. O por conseguir más personal cualificado: informáticos, soldados, mecánicos, electricistas, instaladores...

En cuanto a los retos que se marca Femete para el pró-

ximo año, destacan, entre otros, la puesta en marcha de dos "clúster" o agrupación de empresas y entidades: uno de energías renovables, medio ambiente y recursos hídricos y el otro marítimo. También esperamos trabajar en una nueva campaña de captación de asociados. Asimismo, podremos estrenar la ampliación de la sede. Y, especialmente, lucharemos porque se desbloquee definitivamente la suspensión cautelar decretada por el Tribunal Superior de Justicia de Canarias sobre la normativa que liberaliza las ITV (Inspecciones Técnicas de Vehículos). Una apuesta por la libre competencia que desde hace años ha defendido Femete y que cuenta con el respaldo de colectivos sociales, de todos los grupos políticos y del propio Gobierno de Canarias.

En resumen, Femete mantendrá su lucha por el despegue definitivo del sector, mejorando la competitividad y contribuyendo a que Canarias sea una región más rica, más atractiva para invertir y para crear más puestos de trabajo, por supuesto, con la colaboración de los dirigentes políticos y de los agentes sociales. Precisamente, en ese relanzamiento y consolidación del metal ha tenido mucho que ver una persona que merece los mejores calificativos: trabajadora, eficaz, honrada, integra... Marisa Tejedor Salguero. Desde su cargo como consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias se esforzó al máximo por el progreso económico de las Islas y ha sido la principal responsable del desarrollo de nuestro sector. Por todo eso, en nombre de la Confederación Regional de Empresarios del Metal de Canarias, le rendimos recientemente un emotivo homenaje en señal de agradecimiento por su magnífica labor que nunca olvidaremos.

EL DÍA 27-12-07

\* Presidente de Femete

El 22 de diciembre, una entrevista al presidente de Femete abre página en un suplemento de “Diario de Avisos”, con título a 3 columnas, texto a 5 y foto a 2.

12 DIARIO DE AVISOS Sábado 22/12/07 Federaciones empresariales

**José Luis García, presidente de FEMETE**

## “Queremos que nuestro sector relance la economía canaria”

La Federación del Metal y Nuevas Tecnologías de Tenerife, FEMETE, que preside José Luis García, afronta 2008 con importantes proyectos y con la esperanza de que los anuncios del Gobierno de Canarias en materia de suelo industrial y apoyo a la innovación tecnológica se materialicen.

Algunos sectores importantes de la economía canaria han evidenciado durante 2007 signos de desaceleración. Por la parte que toca a las empresas del metal y las nuevas tecnologías, ¿cómo ha evolucionado el año?

“En líneas generales, atravesamos una etapa de desaceleración. Surgen más problemas para conseguir créditos bancarios y las condiciones son más duras, lo que supone serias dificultades para invertir en la mejora de la competitividad y productividad. Especialmente, entre las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, mantenemos una tendencia positiva. Nuestra actividad productiva ha crecido y la perspectiva es mantener la actual evolución.



Además, estamos empeñados en que el metal y las nuevas tecnologías relancen la economía canaria. ¿Por qué no puede ser la industria el principal motor de la economía? Ahora que la construcción y el turismo dan síntomas de agotamiento en el Archipiélago, ha llegado el momento de apostar por nuevos modelos y nuestro sector está dispuesto a tirar del carro, tal y como sucede en la Unión Europea. Por ejemplo, un reciente informe de Confemetal apuntaba

que los productos metálicos, mecánicos, eléctricos y electrónicos representan más de un cuarto de la producción, un tercio de las exportaciones y casi un tercio del empleo de la industria de la UF”.

Este año se ha producido un cambio de gobierno en Canarias. ¿Qué valoración se hace desde FEMETE de estos primeros meses?

“Desde que la Federación nació en 1979, siempre hemos pedido a los distintos gobiernos que nos den un apoyo decidido y real, salvando las barreras que obstaculizan y entorpecen el desarrollo de nuestras actividades. Así se lo transmitimos en su momento al actual presidente del Gobierno Autónomo, Paulino Rivero, y a todo su equipo. Por ahora, nos sentimos respaldados. Por ejemplo, en el empeño porque se desbloquee definitivamente la suspensión cautelar decretada por el Tribunal Superior de Justicia de Canarias sobre la normativa que liberaliza las ITV (Inspecciones Técnicas de Vehículos). Una apuesta por la libre competencia que desde hace años ha defendido nuestra Federación y donde también contamos con el respaldo de colectivos sociales, de todos los grupos políticos y del propio Gobierno de Canarias”.

¿Qué previsiones tienen ustedes para 2008?

“Primero, solventar los desequilibrios que nos acechan y levantar las pesadas losas que todavía nos aprisionan. Como la adquisición del suelo industrial, que en las Islas cuesta unas diez veces más que en la Península. O la definitiva puesta en marcha del Parque Tecnológico en Tenerife. O que se reduzca el alto precio que las empresas pagan por cumplir con los requisitos burocráticos que imponen el conjunto de las administraciones públicas, tal y como han denunciado las Cámaras de Comercio. Pese a todo, el futuro que nos aguarda es alentador. Hemos puesto en marcha dos ‘clúster’ o agrupación de empresas y entidades: uno de energías renovables, medio ambiente y recursos hídricos y el otro marítimo. También este año trabajaremos en una nueva campaña de captación de asociados. Asimismo, por fin podremos estrenar la ampliación de la sede de FEMETE. En resumen, queremos una Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías todavía más sólida, más fuerte y más unida por la defensa de los derechos y de los intereses de nuestros empresarios y de sus trabajadores, generando riqueza y contribuyendo al desarrollo equilibrado y sostenible de las Islas. Con la colaboración de los dirigentes políticos y los agentes sociales, lucharemos por el despegue definitivo del sector, mejorando nuestra competitividad y contribuyendo a que Canarias sea una región más atractiva para invertir y crear más puestos de trabajo”.

El 24, 27 y 28 de diciembre, “La Gaceta”, “Diario de Avisos” y “La Opinión” publican anuncios de la patronal:

**Femete cuida de ti... con calidad**  
**... Llama al 922 296 700 y asóciate.**

**Femete**  
 FEDERACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DEL METAL  
 Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

- Ayuda a la legalidad.
- Prevención de riesgos laborales.
- Defensa del medio ambiente.
- Apoyo a la innovación.
- Búsqueda de subvenciones.
- Negociación de convenios.
- Asesoramiento jurídico, laboral y fiscal.
- Gabinete de Orientación e Inserción Profesional.
- Centro de Formación.

**Femete cuida de ti... con calidad.**

Desde 1979, luchando por sus empresas asociadas.

- Ayuda a la legalidad.
- Prevención de riesgos laborales.
- Defensa del medio ambiente.
- Apoyo a la innovación.
- Búsqueda de subvenciones.
- Negociación de convenios.
- Asesoramiento jurídico, laboral y fiscal.
- Gabinete de Orientación e Inserción Profesional.
- Centro de Formación.

**Llama al 922 296 700 y asóciate.**

**ASOCIACIONES QUE INTEGRAN FEMETE**

AEMER	ALUTEN	ARAUTO	ASESI	ASINTRA	ECOGAS
AERS	APIGASTE	ASATE	ASICOMTE	ASNAUTICA	ELECTRODOMÉSTICOS
AFRIATE	APINEM	ASCARDTE	ASINELTE	ASOTINTE	SEGURAST
AGERCAN	APR	ASEMELTE	ASINTE	CONNAVALTE	

**LA HORA DE ...**  **Femete**  
FEDERACION PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DEL METAL  
 Y NUEVAS TECNOLOGIAS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

Federación Provincial de empresarios del metal  
 nuevas tecnologías de Santa Cruz de Tenerife

Un programa distinto con entrevistas, debates,  
 ofertas de trabajo, reportajes, consejos prácticos y  
 opiniones de los ciudadanos.

Todos los Viernes a las 5 de la tarde  
(en redifusión los sábados a las 00 horas y los domingos a las 16 horas)

**Radioisla**  
 12 años de comunicación  
 FM 88.1 - 88.3 - 99.2  
 Radio Tiempo 104.7  
 Radio Atalaya 89.7

El 24 de diciembre, “La Gaceta” informa de un convenio de Femete con título a 2 columnas. Y la noticia que cierra el año es otro acuerdo que firma la Federación, que publican el 29 “Diario de Avisos” y “El Día”, a 3 columnas:

## Femete ayudará a las pymes a cumplir la ley de suelos contaminados

S.C. DE TENERIFE.- La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia de Santa Cruz de Tenerife (Femete) ha firmado un convenio de colaboración con Axil 3 Ingenieros para ayudar a que las pequeñas y medianas empresas de la provincia tinerfeña cumplan con la ley de suelos contaminados.

Según informó ayer Femete, a través de un comunicado, “unos mil pequeños y medianos empresarios de la provincia tinerfeña con actividades potencialmente contaminantes de suelo recibirán información y asesoramiento para cumplir con la normativa medioambiental, gracias al convenio de colaboración que acaban de suscribir la patronal del metal, Femete, y Axil 3 Ingenieros”.

En concreto, el acuerdo suscrito entre Femete y Axil 3 Ingenieros

facilitará que los talleres de reparación de vehículos, frigoristas, tintorerías, gasolineras y demás, presenten el informe preliminar de situación de suelo antes del próximo 7 de febrero, tal y como obliga el Real Decreto 9/2005.

“Para cumplimentar el mencionado informe con las máximas garantías”, explica la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, “las empresas interesadas podrán contratar, en unas condiciones muy ventajosas, los servicios de un gabinete técnico especializado”. Además, la patronal de este sector anuncia que el próximo 10 de enero está previsto que se celebre una jornada sobre suelos contaminados en la sede de Femete, a las 18.30 horas, a cargo de un experto de Axil 3 Ingenieros.



## Femete facilita la gestión de residuos eléctricos y electrónicos

DIARIO DE AVISOS  
SANTA CRUZ

Cerca de 1.600 empresas del metal y nuevas tecnologías de la provincia tinerfeña tendrán desde hoy facilidades para gestionar los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, gracias al convenio de colaboración que acaban de suscribir Femete y E-Waste Canarias. El acuerdo facilitará la contratación de los servicios de recogida, garantizando el estricto cumplimiento de la normativa vigente, además de un asesoramiento personalizado.

### INFORMACIÓN RELACIONADA

Enlaces relacionados

Para el presidente de la patronal del metal, José Luis García Martínez, "Femete sigue contribuyendo al crecimiento y a la competitividad de las empresas asociadas, ofreciendo atención personalizada, calidad en el servicio, formación, ayuda a la legalidad, cooperación y diálogo con las Administraciones Públicas y con los representantes de los trabajadores; innovación y, muy importante, respeto al medio ambiente. De ahí, precisamente, el objeto del convenio".

Por su parte, el representante de E-Waste Canarias, David Bustabad Reyes, aseguró que ofrecerán a las empresas que lo requieran "la infraestructura necesaria para garantizar la recogida y el tratamiento de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE), dando un servicio integral a los diferentes agentes que intervienen en su generación, también asesorando en la recogida y correcta gestión de esos RAEE que generen y en la responsabilidad de la financiación de los costes a cargo de los Sistemas Integrados de Gestión".

## Comerciantes e industriales de Tenerife gestionarán sus residuos contaminantes

### ■ EL DÍA, S/C de Tenerife

La Federación de Comercio de Tenerife (Fedeco) y la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) han suscrito con la firma E-Waste Canarias sendos convenios para la gestión de los residuos "altamente contaminantes" provenientes de aparatos eléctricos y electrónicos.

E-Waste Canarias explica que su objetivo "prioritario" es la creación de la infraestructura "necesaria"

para "garantizar" la recogida y tratamiento en el Archipiélago de ese tipo de residuos. E-Waste Canarias agrupa empresas del sector del reciclaje de las Islas y de la Península junto con empresas de gestión y de recuperación de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos.

El acuerdo facilitará asesoría y contratación en la recolección y gestión de los residuos y su traslado a un sistema integrado de gestión de residuos.

El presidente de Femete, José

Luis García, destacó que "Femete sigue contribuyendo al crecimiento y a la competitividad de las empresas asociadas, ofreciendo atención personalizada, calidad en el servicio, formación, ayuda a la legalidad, cooperación y diálogo con las administraciones públicas y con los representantes de los trabajadores, innovación y, muy importante, respeto al medio ambiente. De ahí, precisamente, el objeto del convenio".

El representante de E-Waste Canarias, David Bustabad, manifestó que su organización ofrecerá a las empresas "la infraestructura necesaria para garantizar la recogida y el tratamiento de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, asesorando en la responsabilidad de la financiación de los costes a cargo de los sistemas integrados de gestión".

## 6.2.4. AÑO 2008

Ese año, desde el Departamento de Comunicación de la patronal se enviaron 55 mensajes a los medios. Posteriormente, aparecían reflejados de manera destaca 45 impactos. Entre ellos, el programa de televisión “La hora de Femete”, que era noticia en “Diario de Avisos” el 4 de enero a 4 columnas, abriendo su página 12 y con foto a 3. También el 5 de enero, “La Gaceta” difundía otra nota de la Federación en página impar, por debajo, a 3 columnas:

12 Diario de Avisos

TENERIFE / NORTE

● LA OROTAVA

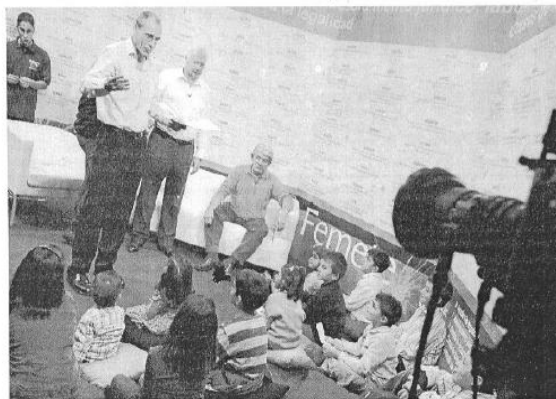
## Tengo una pregunta para Melchior

Los presidentes del Cabildo y Femete celebran una “rueda de prensa infantil” en Teidevisión

S.T.  
LA OROTAVA

Usted es familia del Rey Melchior?”. Como proyectos de periodistas avezados que lo son, las preguntas que hicieron de entrada fueron inocuas. Se trataba de que los entrevistados se sintieran cómodos, casi casi entre amigos, para luego, entrados en confianza, se les *rotava la lengua*. Sólo entonces formularon cuestiones más complejas y sustanciosas, como las de “¿qué hace un político?”, “¿por qué el PIT no abra todo el año?” o “¿tiene usted imusina?”. Aunque hay que ser justos, y reconocer que si los quince informadores que acudieron a la rueda de prensa mostraron profesionalidad y desparpajo, no le fueron a la zaga los convocantes. Ya se sabe, tantos años lidiando con *plañillas* dan, aparte de algunas canas, experiencia para salir airoso del más implacable de los interrogatorios.

La hora de Femete es un espacio televisivo de tertulias y debates que emite todos los jueves, viernes y domingos desde La Orotava la emisora local Teidevisión Canal 6. Además, también puede escucharse en Radio Isla. Conducido por Juan Carlos Ramos, jefe del Departamento de Comu-



Los pequeños “dispararon” una interesante batería de preguntas a Ricardo Melchior y José Luis García. / M. RÍEZ

nicación de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete), el programa contó ayer con la presencia del presidente del Cabildo, Ricardo Melchior, y su homólogo en Femete, José Luis García. Pero no nos equivoquemos, por una vez, los protagonistas no fueron ellos.

Y es que, como afirmó Ramos en reiteradas ocasiones, “en Navidad, los que mandan son los niños”.

Marta, Álvaro, Pilar, Rafael, Ángel, Cristina, Andrés, Elena, Norberto, Laura... y así, hasta quince, son los nombres de los pequeños grandes periodistas, de dos a once años de edad, presentes en el encuentro informativo. Si us-

ted cuenta con la posibilidad, no dude en comprobar de aquí al domingo, en la tele o en la radio, cómo les fue en su bautizo de fuego.

Por cierto, Ricardo Melchior desmintió que fuese familia de Su Alteza Real Melchior, aunque admitió que le gustaría serlo. Sin embargo, no dudó en reconocer que siente un gran afecto por él.

## Femete insertó a 139 parados y gestionó 300 ofertas de trabajo durante 2007

S.C. DE TENERIFE.- El departamento de Formación y Empleo de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) insertó a 139 parados, realizó unas 500 entrevistas y tramitó unas 300 ofertas de trabajo durante el año 2007.

Entre las personas atendidas, más de 120 pertenecían al llamado programa experimental, cuyo objetivo principal son los desempleados de larga duración, inmigrantes o mujeres con dificultades para encontrar un puesto de trabajo, de los

cuales 32 consiguieron un contrato de duración superior a los seis meses, informa la Federación. Paralelamente, Femete y su centro de formación gestionaron 189 cursos también en 2007, entre subvencionados, gratuitos y abiertos, por un total de 3.500 horas y a los que asistieron 2.091 alumnos, empresarios, trabajadores o desempleados. De esos cursos, destacan los de automoción, electricidad, informática técnica, gestión y mantenimiento, así como los que se realizaron para la obtención de carnés profesionales. Ade-

más, se tramitaron 83 prácticas en empresas. Durante los próximos días, las instalaciones del centro de formación de Femete, situadas en el polígono Costa Sur de la capital tinerfeña, acogerán nuevos cursos de legionela, carretillas elevadoras, grúas móviles autopropulsadas, preparación para el carné de instalador electricista autorizado, soldadura, mantenimiento de instalaciones de frío y calor, prevención de riesgos laborales, el nuevo RITE, configuración y administración de servidores web y contabilidad, entre otros.

Un artículo de opinión del presidente de Femete (abriendo la página 2) y una noticia de la patronal las publica también "Diario de Avisos" el 7 y 8 de enero:

**Diario de Avisos**

DIARIO DE LA Prensa de Canarias  
PERIÓDICO DE SANTA CRUZ DE LA PALMA (I.S.B.N. 84-810-4099-0)

**Presidente**  
Eduardo Sotocaño Hernández

**Director de Publicaciones**  
Leopoldo Fernández Castejón de Vaca

**Directo**  
Juan Manuel Battenecourt Padrón

**Subdirectores**  
Manuel Iglesias García, Enrique Rey Pini

**Redactor jefe**  
Cándido Carballo García

**Jefe de Sección**  
Yvonne Pérez (Área Meteorológica), José Luis Corde (Corresponsales), Tereza Pizarro (Cultura y Economía), Fran Domínguez (Sociedad y Cultura), Carlos Luis Chevily (Deportes), Agencia Sotocaño (Asociación)

**Redacción en Santa Cruz**  
**Tenerife:** Wilson Hernández (Santa Cruz), Gabriela Quaresima (Cádiz), Juan Francisco Anco, Jessica Matro (La Laguna), Jorge Alonso (Göteborg)

**Política y Economía:** Pepi Díaz, Inés de Wittham, Víctor García

**Sociedad:** José Luis Cárdena (Asuntos Sociales), Sany Encarnao (Educación y Medio Ambiente), Mariela Torres (Sanidad), **Cultura y Espectáculos:** Nora García, Marcelo Pérez

**Nacional y Extranjero:** Domingo Higuera

**Sección:** María Pizarro

**Deportes:** Roberto Chijes, Jesús Bello, Pedro Marín, Juan José Gutiérrez, Luis To Díaz (Deporte Real), Luis de la Cruz (Lucha Canaria), Álvaro Díaz (Moto), Alejandro Martínez (Baloncesto Base)

**Editor:** Samuel García

**Fotografía:** Lucio Llamas, Javier Garrido, Sergio Méndez, Mónica Pérez (Arte), Esteban Pérez (Sur)

**Artística:** María Luisa Martín Oval

**Publicidad:** Alfredo Matute (Producciones)

**Sección Dorada:** Rubén Eljasti, Ricardo Herrera

**Sección de Anuncios:** Margarita Doris

**Corresponsales:** Carlos Ferrer (Madrid)

**Redacción en Puerto de La Cruz**  
Santiago León, Miguel Gilver

**Redacción en Las Cañarias**  
Germán Morales, Simón Zamora, Andrés Mel, Nicolás Doris

**Redacción en Santa Cruz de La Palma**  
David Gudi, Eugenio Pizar, Verónica Pizgal, Carlos Laguna (Deportes)

**Deportes de otras informaciones**  
Alejo Fernández

© Cañarias de Avisos, S.A. quedan reservados todos los derechos. Queda permitida la reproducción, distribución, comunicación pública y utilización, total o parcial, de los contenidos de esta publicación, en cualquier forma o modalidad, sin previa, expresa o implícita autorización, siempre que no implique su reimpresión o el uso de esta publicación como instrumento, señal o revista de prensa con fines comerciales o directa o indirectamente lucrativos, a la que se manifiesta oposición expresa.

Disfrazada controlada por

# Femete, más sólida, más fuerte y más unida

JOSÉ LUIS GARCÍA MARTÍNEZ \*

Otro año que ha terminado. Otro año que comienza 2007 finaliza con una Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías todavía más sólida, más fuerte y, sobre todo, más unida. Las 25 asociaciones que integran Femete así lo demuestran. Aivinta, Aisnelta, Avesti, Aivivinta, Alfrate, Asante, Ecogas, Agigaste, Arauto, Apimen, Segurmat, Armar, Aivoltite, Electrodomésticos, Azeante, Aars, Anate, Ascando, Concorvato, Anasitica, Apt, Albatros y la recién incorporada Agencan justifican nuestras fuerzas reanando con el mismo rumbo con el que seguimos allá por el año 1979: la defensa de los derechos y de los intereses de nuestros empresarios y de sus trabajadores, generando riqueza y contribuyendo al desarrollo equilibrado y sostenible de las Islas. Entonces, navegábamos en un humilde buque de vela. Ahora, gracias a la incansable y eficaz ayuda de tantos profesionales que nos rodean, surcamos las mares en un poderoso mercante.

*Nuestra organización mantendrá su lucha por el despegue definitivo del sector mejorando la competitividad y contribuyendo a que Canarias sea una región más rica, más atractiva para invertir y para crear más puestos de trabajo, por supuesto con la colaboración de los dirigentes políticos y agentes sociales*

Cuñados ya por tantos años de trabajo, no permitimos la ilusión ni las ganas por servir más y mejor a nuestros asociados. Los ocho departamentos de Femete, con el Comité Ejecutivo y la Secretaría General al frente, siguen creando Ayuda a la legalidad, contactando con las empresas, gestionando trámites en Hacienda, en la Seguridad Social, en los Ayuntamientos, en Industria, en Medio Ambiente o, cuando es necesario, presentando denuncias, ayudando a paliar la economía sumergida. Formación y Empleo, con la variadísima oferta de cursos y clases prácticas para empresarios, trabajadores y desempleados. O con su Gabinete de Orientación e Inserción Profesional que gestiona ofertas de trabajo. Proyectos y Asuntos Europeos, apoyando la innovación y el desarrollo empresarial y buscando soluciones. Relaciones Externas, vinculando directamente a los empresarios, gestionando ventajosos convenios y acuerdos de colaboración. O con la campaña Femete: crea de ti, donde el personal de la Federación recorre todos los rincones de la Isla en una unidad móvil para conocer directamente los problemas, inquietudes y sugerencias de los asociados que nos ayudan a mejorar nuestra eficiencia. Además de la importante labor que desempeñan también los departamentos de Administración, Contabilidad, Informática y Comunicación, con el programa de televisión *La hora de Femete*, que va camino de cumplir tres años, y con el recién nacido Premio Femete de Comunicación, dotado con 2.000 euros para el mejor trabajo periodístico dedicado a nuestro sector.

Y en 2007 Primera, continuaremos luchando por levantar las pesadas losas que aún nos oprimían. Como la adquisición del suelo industrial, que en las Islas cuesta unas diez veces más que en la Península. O la definitiva puesta en marcha del Parque Tecnológico en Tenerife. O que se reduzca el alto precio que las empresas pagan por cumplir con los requisitos burocráticos que imponen el conjunto de las administraciones públicas, tal y como han denunciado los Cámaras de Comercio. O por conseguir más personal cualificado: informáticos, soldadores, mecánicos, electricistas, instaladores...

En cuanto a los retos que se marca Femete para el próximo año, destacan, entre otros, la puesta en marcha de dos clusters o agrupación de empresas y entidades: uno de energías renovables, medio ambiente y recursos hídricos y el otro marítimo. También operamos trabajo en una nueva campaña de captación de asociados. Asimismo, podremos estrenar la ampliación de la sede. Y especialmente, lucharemos porque se desbloquee definitivamente la suspensión cautelar decretada por el Tribunal Superior de Justicia de Canarias sobre la normativa que liberta las ITV (Inspecciones Técnicas de Vehículos). Una apuesta por la libre competencia que desde hace años ha defendido Femete y que cuenta con el respaldo de colectivos sociales, de todos los grupos políticos y del propio Gobierno de Canarias.

En resumen, Femete mantendrá su lucha por el despegue definitivo del sector, mejorando la competitividad y contribuyendo a que Canarias sea una región más rica, más atractiva para invertir y para crear más puestos de trabajo, por supuesto con la colaboración de los dirigentes políticos y de los agentes sociales. Proclamamos, en ese reconocimiento y consolidación del metal ha tenido mucho que ver una persona que merece los mejores calificativos: trabajadora, eficaz, honesta, íntegra... María Tejedor Salgado. Desde su cargo como Consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias se esforzó al máximo por el progreso económico de las Islas y ha sido el principal responsable del desarrollo de nuestro sector. Por todo eso, en nombre de la Confederación Regional de Empresarios del Metal de Canarias, le rendimos respetuosamente un afectivo homenaje con esta de agradecimiento por su magnífica labor que nunca olvidaremos.

\* José Luis García Martínez es presidente de Femete.

## Nombre y apellido

### Juan Carlos de Borbón

LUIS ORTEGA

Porque cumplió setenta años con buena salud y trémino y de lo de próspero y pacífico reinado, por la finta íntima y la próxima con los nobles del reino; por la fortuna o urdida rigurosa de un pacto no escrito, y cumplido por tres décadas, sobre el trato a las personas de la institución real; por el jabón cortés y la conquista con grandes de platos, por supuesto con las que los nobles vieron las noticias familiares, por el protagonismo asno de las aptitudes y actitudes personales, aciertos, errores y omisiones, sometidos a la lupa anticonvulsa, por las fobias y filias de unos jugadores, sin más crédito que su remunerado intronación en lo ajeno, por el comercio -comunidad y compensado- de la intimidad que nadie firma; por la fuerza porosa de las insinuaciones, aún con el apéndice de la presunción, y el dero o entero interés de meter nuevos temas en la balda pública; por la pobreza dialéctica de los atencivos y palatinos monárquicos -no son todos los que están y lo por, los que están no son los más adecuados- que, sin modorra ni recato, aprovechó la apertura de la veda, por los excesos de celo que, en el judicial como en cualquier otro ámbito, puede ser tan negativo como la dejación de funciones, por las casualidades, hueras y furos, temperaturas y tramas que dominan la política, por los sins y astros que la agitan; por la búsqueda incansable de la España oficial, vehementemente y despañada, ardebril y suficiente, frente a la normalidad de la España real que, de sur a norte, tiene necesidades e hitos que convienen y anhelos comunes, pegados a la tierra y al día; por la crispación de amplio tamaño, que no respeta geografías, y por los que dependen de ella; por el alineamiento de los grupos mediáticos y la radicalización de sus addidos; por la somnolenta provisión de independencia y activismos de extrema derecha, algunos con pólipo radiofónico; por las hueras fotográficas y las filipicas ultras; y porque es un hombre que actúa y se equivoca, se alegra y se cabrea, tiene familia y de todo en la familia, como cada quinque; por la sucesión de contrariedades, que a todos nos llega; por la normalidad vegetativa de la democracia, cuyo fortalece radica en el debate, don Juan Carlos de Borbón y Borbón sabe que este carpeñado difonso y político extra en su sueldo y obligaciones, y puede alisar con la substitución demoscópica -la abrumadora mayoría que le apoya- los malos trajes pasados. Y que matara seta otro día, también para el Rey.

## Femete inserta a 139 parados y tramita unas 300 ofertas en 2007

DIARIO DE AVISOS SANTA CRUZ

El Departamento de Formación y Empleo de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña, Femete, insertó a 139 parados, realizó unas 300 ofertas de trabajo durante el año 2007. Entre las personas atendidas, más de 120 pertenecían al llamado Programa Experimental, cuyo objetivo principal son los desempleados de larga duración, inmigrantes o mujeres con dificultades para encontrar un puesto de trabajo, de los cuales 52 consiguieron un contrato de duración superior a los 6 meses.

Paralelamente, Femete y su Centro de Formación gestionaron 189 cursos también en 2007, entre subvencionados, gratuitos y abiertos, por un total de 3.500 horas y a los que asistieron 2.091 alumnos, empresarios, trabajadores o desempleados. De esos cursos, destacan los de automoción, electricidad, informática técnica, gestión y mantenimiento, así como los que se realizaron para la obtención de carnés profesionales. Además, se tramitaron 83 prácticas en empresas.

Durante los próximos días, las instalaciones del Centro de Formación de Femete, situadas en el polígono Costa Sur de la capital tinerfeña, acogerán nuevos cursos de legionella, carretillas elevadoras, grúas móviles autopropulsadas, preparación para el carné de instalador electricista autorizado, soldadura, mantenimiento de instalaciones de frío y calor, prevención de riesgos laborales, el nuevo RITE, configuración y administración de servidores web y contabilidad, entre otros.

El 19 de enero, "La Opinión" recoge a 2 columnas un comunicado de Femete que difunde "Ideapress" sobre unas denuncias de empresas ilegales. El mismo periódico publica un anuncio de la patronal el 29 de enero:

## Femete denuncia a 57 empresas que se niegan a tramitar su legalidad

IDEAPRESS | Santa Cruz de Tenerife

El Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL) de Femete realizó 497 visitas a empresas durante 2007 y ninguna de ellas cumplía con todos los requisitos administrativos establecidos por la legislación vigente. En concreto, 54 se encontraban en situación irregular y otras 19 eran ilegales. Después de que esas empresas fueran debidamente informadas y asesoradas, así como concediéndolas un plazo suficiente, se presentaron 57 denuncias ante la Administración Pública porque los titulares no querían iniciar los trámites de legalización.

Además, el DAL gestionó el año pasado 469 trámites para 124 empresas, la mayoría en las Consejerías de Empleo, Industria y Comercio y en la de Medio Ambiente y Ordenación Territorial, como altas en la Seguridad Social, solicitudes de autorización o de licencias. Por sectores de actividad, la mayoría de las acciones implicaron a empresas de automoción, mecánica, carrocería y pintura de automóviles, y, en menor medida, de instalaciones eléctricas de baja tensión, fontanería y agua caliente sanitaria y aire acondicionado, tintorerías, recuperación y venta de siderometalurgia y carpintería.

LA HORA DE ...



# Femete

FEDERACION PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DEL METAL  
Y NUEVAS TECNOLOGIAS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

Federación Provincial de empresarios del metal  
nuevas tecnologías de Santa Cruz de Tenerife

Un programa distinto con entrevistas, debates,  
ofertas de trabajo, reportajes, consejos prácticos y  
opiniones de los ciudadanos.

Todos los Viernes a las 5 de la tarde  
(en redifusión los sábados a las 00 horas y los domingos a las 16 horas)



12 años de comunicación  
FM 88.1 - 88.3 - 99.2  
Radio Tiempo 104.7  
Radio Atalaya 89.7

El 31 de enero, “La Opinión” abre una página impar con una denuncia de Femete a 2 columnas. También recoge semanalmente a una columna, incluyendo un gráfico, los precios de los carburantes que ofrece la Federación, como muestra este ejemplo tomado el 17 de junio:

## Femete denuncia la venta ilegal de coches en las calles de Tenerife

LA OPINIÓN | Santa Cruz de Tenerife

El presidente de Femete, José Luis García, denunció ayer que "los ayuntamientos canarios tienen que erradicar de una vez la desorbitada venta ilegal de vehículos en las vías públicas". García hizo estas declaraciones en el transcurso de un encuentro con empresarios de automóviles de las dos provincias canarias que se celebró en la sede de CEOE-Tenerife.

El máximo responsable de la patronal del metal lamenta que "esos empresarios ficticios no pagan impuestos y tampoco ofrecen la garantía mínima que establece la ley, exponiendo al comprador a ser estafado y empleando la calle como un concesionario ambulante". Para Femete, no sólo perjudican a los clientes, a quienes privan de ejercer sus derechos para reclamar, sino también a la administración, que deja de recaudar tasas, y a los verdaderos profesionales, en clara situación de desventaja.

**Erradicar estas prácticas fraudulentas.** Por ese motivo, es vital para esta organiza-

ción que se relance la Asociación de Empresarios Subagentes de Automóviles de la provincia tinerfeña, Asate, "y que nos unamos con el sector de Las Palmas para que todos los ayuntamientos sancionen esas prácticas fraudulentas, aprobando ordenanzas municipales que prohíban usar la vía pública con esa peligrosa finalidad". A esta reunión

también asistió el presidente de la Asociación de Empresarios de Ventas de Automóviles de Las Palmas (Avivo), José Lozano, quien asegu-

ró que entre siete y ocho mil vehículos de segunda mano se venden en su provincia de forma ilegal.

Lozano explicó que "no luchamos contra la venta entre particulares, sino contra los que engañan haciéndose pasar por ellos sin ningún tipo de responsabilidades ni garantías." Además, otro de los problemas que tiene el sector es el de abastecimiento para cumplir las demandas de los clientes. "Por eso tenemos el objetivo de crear una central de compras que beneficiará a todos los asociados", anunció José Lozano.

Los que venden sus vehículos en la vía pública no pagan impuestos y no ofrecen garantías

CAMBIO DE PRECIOS 00:00 HORAS DEL LUNES



Tenerife	
Gasolina SIN PLOMO	▲ 0,939€
Gasolina ÓPTIMA	▲ 1,015€
Gasolina DIÉSEL	▲ 0,933€
Gasolina DIÉSEL ÓPTIMA	▲ 0,968€
La Palma	
Gasolina SIN PLOMO	▲ 0,942€
Gasolina ÓPTIMA	▲ 1,017€
Gasolina DIÉSEL	▲ 0,935€
Gasolina DIÉSEL ÓPTIMA	▲ 0,870€
La Gomera y El Hierro	
Gasolina SIN PLOMO	▲ 0,942€
Gasolina SUPERSTAR	▲ 0,979€
GASOIL	▲ 0,935€

## El precio de la gasolina sube pero el del diesel se mantiene

A.M.M. | Santa Cruz de Tenerife

El precio de las gasolinas volvió a subir ayer en Canarias una media de tres céntimos, aunque el gasoil vuelve a dar un respiro a los automovilistas ya que mantiene estable su precio una semana más, tras bajar hace quince días, según los datos facilitados por Femete.

La lucha contra la economía sumergida que promueve el Departamento de Ayuda a la Legalización de Femete es motivo de un artículo de opinión que un colaborador del periódico "El Día" publica el 26 de febrero, abriendo página:

EL DIARIO  
Martes, 26  
febrero 2008

Criterios

Pablo Paz

## Femete sigue en su lucha contra la ilegalidad

**C**ADA VEZ que el presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (FEMETE) se reúne con el consejero de Industria Comercio y Nuevas Tecnologías, le expone la urgente necesidad de que el Ejecutivo autonómico potencie definitivamente el Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL), que, sin desmerecer a otros que forman parte de la Federación, como lo puedan ser el de formación, comunicación o proyectos y asuntos europeos, es, sin lugar a dudas, la mejor herramienta y, sobre todo, el medio más eficaz, a la hora de combatir el intrusismo profesional y la ilegalidad; actuaciones que tanto daño les hacen a las empresas asociadas, en particular, pero también en general a la economía global de nuestras Islas.

Si hacemos un simple balance de resultados veremos que, en apenas cuatro años, el período que va del 2000 al 2004, se legalizaron 500 empresas de las más de 800 que se visitaron. Pero si este hecho es ya importante por sí solo, lo es aún más el que las arcas públicas hayan podido ingresar más de 670.000 euros a través de distintos impuestos. Pero no sólo importa legalizar y luchar contra el intrusismo, sino también hacer pedagogía, en el sentido de hacerles ver, a los que permanecen al margen de dicha legalidad, que su erradicación beneficia a todos por igual; logrando la confianza del cliente, apostando por la competitividad y contribuyendo al bienestar económico del conjunto de la sociedad a través de nuestro aporte al PIB.

En el período 2005 al 2006, el DAL llevó a cabo 350 expedientes, de los cuales un 62 % resultaron ser irregulares. En el ejercicio 2007, las intervenciones fueron 497, hallándose en una situación anómala cerca de un 54% de las empresas visitadas. Es más, el propio departamento (DAL) presentó una denuncia ante la Administración pública debido a la resistencia que oponían ciertos empresarios a llevar a cabo los distintos trámites de legalización.

Estamos hablando de un trabajo complejo, exhaustivo, de investigación, colaboración y entrega, pero también exigente

y, en cierto modo, arriesgado, que ha aportado ya más de 300.000 € a las distintas instituciones y administraciones públicas, entre las que se encuentran afectadas la Seguridad Social, la Hacienda estatal y la autonómica, ayuntamientos, o la misma Consejería de Industria.

Pero de nada serviría todo este trabajo si, además, no se llevaran a cabo otros proyectos, estudios e iniciativas dirigidas, no sólo a las empresas que pertenecen a FEMETE, sino que, en buena medida, los resultados obtenidos con dichas iniciativas terminarán beneficiando, tarde o temprano, a todas las pequeñas y medianas empresas de nuestras Islas; como lo es la importantísima colaboración con la propia Fundación Empresa de la Universidad de la Laguna, con el objetivo de hallar determinados diagnósticos de innovación y competitividad que repercuta en la adecuada elección tecnológica que cada empresa necesita para sobrevivir en este mercado cada vez más competitivo y globalizado.

Y, por último, y no menos importante, FEMETE acaba de presentar un nuevo Gabinete Técnico de Prevención y Riesgos Laborales (PRL), en cumplimiento de la Ley 31/1995 de PRL, que dice que todo empresario, con carácter general, tiene la obligación de contemplar dicha prevención dentro de su empresa, independientemente de su tamaño o actividad; obligándoles a tener cubiertas determinadas especialidades como puedan ser la seguridad e higiene, medicina del trabajo, ergonomía o incluso psicología aplicada, dándose el caso de que el incumplimiento de dichas obligaciones les puede acarrear a dichos empresarios unas responsabilidades no sólo administrativas, sino incluso civiles y penales. En todo caso, FEMETE lo que hará será ofrecer asesoramiento, tal y como lo hace en cuestiones legales, laborales, etc., a sus más de 1.600 empresarios asociados. Cualquier iniciativa de estas características, además, no sólo va encaminada a velar por la legalidad de las actuaciones de la empresa, sino que también busca, cómo no, el rendimiento y el bienestar de los trabajadores.

macost33@hotmail.com

El 29 de febrero, "La Opinión de Tenerife" difunde una entrevista con el presidente de la patronal, dentro de un suplemento especial. En esa misma página impar se incluye un anuncio publicitario de la Federación:

**INDUSTRIA | ENERGIA | MEDIO AMBIENTE | AGUA**

la Opinión de Tenerife febrero 2008 **13**

---

**JOSÉ LUIS GARCÍA. Presidente de Femete**

## “Nuestro objetivo es incrementar la base social”

José Luis García Martínez es presidente, desde hace años, de la Federación del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete). García ha logrado de esta entidad una sociedad moderna y de gran utilidad para las empresas adscritas. Empresario incansable, José Luis García ha dado al sector, a través de su esfuerzo en la federación, ese "toque" de prestigio que necesitaba. Ahora, Femete es una voz importante allí donde va.

**J**osé Luis García, y la junta directiva de Femete, tiene un mundo de proyectos encima de su mesa. Es un mundo complicado, porque está, continuamente en evolución y la competitividad es cada vez más difícil. José Luis García ha sido un sucesor de algunas de las asociaciones de Femete para este año.

«¿Puede resumir los principales proyectos de Femete?»

Femete ha establecido un programa de trabajo para 2008, como todo año, pero lograr una serie de objetivos, entre ellos, el principal, aumentar la base social. Hemos una campaña de captación de socios de manera sistemática, es decir, un año captamos socios y al año siguiente conseguimos recursos, y así sucesivamente. Vamos a inaugurar nuestra sede, que hemos adquirido justo al lado de las actuales oficinas, lo que supone un coste de trescientos treinta millones más. Este nuevo espacio albergará las oficinas del presidente, secretario y sala de juntas, con una nueva entrada y una nueva imagen. Otro proyecto es incrementar la formación, que estamos dando "a la carta" a las empresas, con nuevos cursos y nuevo personal. Además, vamos a seguir avanzando en el Femete-Producto. Todo ello nos da trabajo para más de un año.

«¿Qué novedades puede contar sobre el Femete-Producto?»

Femete-Producto es un sistema que creamos hace algunos años con la idea de la economía de escala que tiene la federación a partir de los mil veintinueve asociados de que dispone. Es una ventaja que da a todos los socios para adquirir servicios y utilizar sistemas, que tienen individual co-

por la marcha de sus empresas y las necesidades que tienen. Luego, como este servicio ha sido un éxito, conseguimos la Ragnoreta y ahora tenemos una más sencilla, que la usaremos en la campaña de captación de socios.

«Otra de las grandes aspiraciones desde hace años es la ITV propia. ¿Se ha avanzado en este proyecto?»

«Bueno, hemos luchado durante años para sustituir la norma de las concesiones que se tienen las multinacionales de la ITV en Canarias. La anterior consejera de Industria, María Tejedor, sacó una orden por la que se anulaba dichas concesiones y por la que otorgaba una nueva forma de acceder al establecimiento de nuevas ITV. Esta nueva forma de proceder debía por hecho que cualquier empresa o persona, que cumpliera los requisitos mínimos que establece la ley podía obtener una ITV. Algunas empresas habían optado por esta posibilidad y se les había concedido el permiso. Lo que pasa es que varias de esas empresas demarcaron posteriormente la orden y un juez la paró de momento. Por lo tanto, de momento no se pueden solicitar nuevas ITV. No obstante, tiene-



José Luis García, presidente de Femete.

ria muy difícil hacerlo. Entre ellos, la Tejeira Femete, los concesionarios de seguros, con compañías privadas de seguros médicos, etcétera. Ahora, hemos lanzado una segunda fase de Femete-Producto que es llamar Femete Cento de Ti. Se trata de que hemos incrementado el departamento de relaciones públicas. Primero, conseguimos una Ragnoreta, cedida por una concesionaria de automóviles, la utilizamos con ese sistema, y ha ido allí donde se necesitaba la asistencia de la federación. Hemos preguntado a los asociados

**“VAMOS A INAUGURAR UNA NUEVA SEDE DE LA FEDERACIÓN”**

**“ESTAMOS A LA ESPERA QUE SE RESUELVAN EL PROBLEMA DE LA ITV”**

los buenos prospectos, ya que un tribunal de Las Palmas ha fallado a favor de que continúe en orden y otro ha fallado en contra. Nuestros abogados tienen muchas esperanzas de que todo esto vuelva a la normalidad y de que la orden sea efectiva y podamos contar con las ITV.

**Femete cuida de ti... con calidad.**

- Ayuda a la legalidad.
- Defensa del medio ambiente.
- Gabinete de Prevención de Riesgos Laborales.
- Apoyo a la innovación.
- Búsqueda de subvenciones.
- Gabinete de Orientación e Inserción Profesional.
- Centro de Formación.
- Negociación de convenios.
- Asesoramiento jurídico, laboral y fiscal.

**Llama al 922 296 700 y asóciate.**



El 8 de marzo, “Diario de Avisos” y “El Día” difunden a 2 y a una columna un acuerdo sobre gestión de residuos que ha suscrito la Federación:

## Dos convenios facilitan la gestión de residuos y la prevención de incendios a los socios de Femete

DIARIO DE AVISOS  
SANTA CRUZ

El presidente de Femete, José Luis García Martínez, ha firmado dos nuevos convenios de colaboración que beneficiarán a las cerca de 1.600 pequeñas y medianas empresas del metal y de las nuevas tecnologías asociadas. El primero es con Axil 3 Ingenieros para realizar el obligado informe de adaptación al Reglamento de Seguridad Contra Incendios en Establecimientos Industriales (RSCIEI).

Femete también ha suscrito otro acuerdo con la empresa Comatva Refogest para prestar servicios de recogida y gestión de residuos peligrosos en la puerta misma del almacén que lo genera, procediendo después a su transporte y almacenamiento temporal y, posteriormente, enviándolos a los gestores autorizados en la Península. Esos residuos peligrosos pueden ser pinturas y barnices que contienen disolventes orgánicos y otras sustancias, polvos de lijado y resinas catalizadas, entre otros.

### METAL

## Femete avanza en la seguridad contra incendios y los residuos

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) anunció ayer mediante una nota que su presidente, José Luis García, suscribió un contrato con Axil 3 Ingenieros para realizar los informes de adaptación al Reglamento de Seguridad Contra Incendios en Establecimientos Industriales (RSCIEI).

El otro acuerdo que suscribió Femete, con Comatva Refogest, se refiere a la recogida y gestión de residuos peligrosos desde la puerta del almacén donde se originen y su transporte y almacenamiento.



El 20 de marzo de 2008, "El Día" publica unas declaraciones del presidente de la Federación, abriendo sección, a 4 columnas y con foto a 2. En esa misma fecha, "La Opinión" difunde otra noticia de la patronal, a 2 columnas:

## Femete califica de "alarmante" la situación de los empresarios tinerfeños del metal

► El presidente de la federación llama la atención sobre el "gran problema" que afrontan los profesionales de su sector a raíz de la "verdadera crisis" por la que atraviesa la construcción. El representante empresarial alerta de las "incalculables dimensiones" que puede alcanzar la situación si no interviene la Administración.

■ CARLOS ACOSTA, S/C de Tle.

EL DÍA

El presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete), José Luis García, asegura que su sector atraviesa por una "alarmante" situación derivada de la "verdadera crisis" que vive la construcción en las Islas.

Para García, se trata de un "gran problema" que puede llegar a tener "incalculables dimensiones" si la Administración autónoma se abstiene de intervenir.

Y es que la aminoración del ritmo de la construcción residencial que se inició en la segunda mitad del año pasado arrastra consigo a las actividades asociadas con ese sector, explica.

La Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife advirtió el mes pasado que, junto con la abrupta desaparición de buena parte de las pequeñas inmobiliarias existentes en el Archipiélago, también se verían afectadas las empresas relacionadas con el vidrio y el equipamiento del hogar, entre otras.

Femete agrupa 23 asociaciones que incluyen empresas del ramo del metal, la siderometalurgia, maquinaria eléctrica, aire acondicionado, combustibles, electricidad, gas y agua, entre otras, actividades todas vinculadas con la construcción. García explica que la mayor parte de las cerca de 1.600 firmas que conforman Femete son "pymes y micropymes" que se han visto "tocadas en su línea de flotación" por la disminución en "casi la mitad" de la actividad constructora.

Debido a esa circunstancia, uno de los "peores problemas" que enfrenta el sector del metal es la



José Luis García, titular de Femete, aboga por la "pronta" recolocación de los parados de la construcción y de otras actividades / EL DÍA

"creciente" morosidad y devolución de efectos de cobros. Las pequeñas empresas, añade, "no cuentan con un amplio margen de actuación para asumir los retrasos e impagos de las grandes contratistas y constructoras".

Para superar la actual coyuntura, el sector demanda de la Adminis-

tración que tome medidas que eviten el cierre de las pymes del metal, ya que "no pueden soportar por más tiempo la situación".

Además, Femete demanda actuaciones que amplíen su cobertura ante las reclamaciones frente a las "grandes empresas". A ese tipo de constructoras, "la misma

cantidad de dinero que no les supone mayor importancia, significa en cambio toda la diferencia entre la continuidad o desaparición en el caso de las pymes". También aboga por que el Gobierno facilite la "pronta" recolocación de los parados de la construcción, y del resto de las actividades asociadas, en otros sectores productivos.

Pero el presidente de Femete matiza que también hay aspectos positivos. La situación económica para el sector del metal, "aunque es mala, no es caótica," y destaca el "gran poder de adaptación" que tienen las pequeñas empresas a "casi cualquier situación".

### Más obras públicas

Como otras organizaciones empresariales de las Islas, Femete estima "razonable" que las constructoras tengan "prioridad" en las licitaciones públicas del Archipiélago, que "podrían paliar en parte" la caída de la actividad residencial.

García señaló que el presidente del Ejecutivo autónomo, Paulino Rivero, "ha prometido que protegerá esas empresas" y afirmó que de esa manera "se empleará mano de obra canaria". Además, recordó que "muchas constructoras han manifestado su disposición a financiar las obras públicas", lo que debería facilitar a la Administración impulsar su ejecución.

Como otros empresarios de las Islas, García cree que todo "seguirá igual" en lo económico tras las elecciones generales y espera que el presidente del Gobierno central, José Luis Rodríguez Zapatero, "tome las riendas de la situación e impulse las mejoras necesarias para que la economía florezca cuanto antes".

## Femete abre un gabinete técnico de riesgos laborales

LA OPINIÓN | Santa Cruz de Tenerife

La Federación del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña inauguró recientemente su Gabinete Técnico de Prevención de Riesgos Laborales. Los objetivos inmediatos del proyecto son reducir el número de accidentes y conseguir la integración efectiva en la llamada "cultura preventiva" en las cerca de 1.600 pe-

queñas y medianas empresas que integran Femete. La iniciativa, que cuenta con el apoyo de la Fundación para la Prevención de Riesgos Laborales, desarrolla los siguientes servicios: divulgar los contenidos y la aplicación de la normativa, los derechos, obligaciones y responsabilidades de los empresarios y de los trabajadores y visitar directamente a las empresas para asesorarle.

El 6 de abril, "La Opinión" publica una visita de alumnos de FP al centro de formación de Femete a una columna. El mismo periódico recoge el 13 de abril la presentación del Premio de Comunicación de Femete:

### Femete acerca el mundo de la empresa a alumnos de FP

Unos 60 alumnos de FP de Electricidad del Instituto de Enseñanza Secundaria La Laboral de La Laguna visitaron esta semana el Centro de Formación de Femete, en el polígono Costa Sur de la capital tinerfeña, para participar en unas jornadas informativas donde conocieron los servicios y asociaciones que integran la patronal. LA OPINIÓN

### Femete presenta la I Edición de los Premios de Comunicación

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) presenta la convocatoria de la I edición del Premio Femete de Comunicación que está dotado con 3.000 euros. Podrán concurrir todas aquellas personas que desde el 1 de julio de 2007 y hasta el 31 de mayo de 2008 hayan publicado temas relacionados con las empresas del metal.

El 30 de abril y el 1 de mayo, la agencia "Efe", primero, y "El Día", después, a una columna, difunden un comunicado de la Federación y de Asinte, asociación integrada en la patronal tinerfeña del metal:

## Patronales "indignadas" con proyecto del Cabildo de Tenerife de crear un centro de tecnología

EFE

miércoles, 30 de abril de 2008

Tenerife/ Las patronales Femete y Asinte han expresado hoy su "indignación" ante el proyecto del Cabildo de Tenerife de crear un centro tecnológico de programas informáticos "de espaldas" al sector, y han pedido una reunión urgente para expresar "su malestar" y encontrar una solución "conjunta" a esta situación.

José Igareta, vicepresidente de la Asociación de Empresarios de Informática y Telecomunicaciones (Asinte), dijo a Efe que el anuncio del Cabildo tinerfeño de crear una industria de aplicaciones informáticas, en el que se incluiría este centro tecnológico, ha despertado "la voz de alarma" en el sector, al que nadie ha consultado.

Igareta preguntó si el Cabildo de Tenerife va a hacer la competencia a las empresas privadas que trabajan en este sector en la isla, que tienen proyección nacional e internacional pero a las que les cuesta encontrar informáticos bien formados, y cuestionó la posibilidad de que la corporación insular les "quite" el personal.

Sobre este asunto, Asinte y la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) de Santa Cruz de Tenerife han difundido hoy un comunicado en el que muestran su "perplejidad e indignación" por el proyecto del Cabildo y han solicitado una reunión "urgente" con el presidente de la institución, Ricardo Melchior.

Añaden que esta iniciativa la promueven ambas patronales "incluso con el respaldo del Ministerio de Industria, el Gobierno canario y la propia corporación insular".

Critican que el Cabildo tenía conocimiento de que precisamente Femete estaba promoviendo la puesta en marcha de un centro de similares características, con un estudio de viabilidad que ha sido respaldado por el Ministerio de Industria, la Consejería de Industria del Gobierno canario y el Área de Economía y Competitividad de la institución.

Además, este anuncio se ha realizado sin haber mantenido "los contactos previos" con las organizaciones representativas del sector, Femete y Asinte, que han sido "históricamente ejemplo de pujanza e innovación" a favor de las empresas del sector.

Añaden que las administraciones públicas deben apoyar las iniciativas privadas que sean beneficiosas para el conjunto de la sociedad, pero "nunca crear obstáculos o convertirse en limitadores de los agentes económicos".

Asinte estima que, de seguir adelante esta propuesta unilateral, se podrían cerrar unas 50 empresas y se destruirían más de 500 empleos de alta cualificación.

Además, el colectivo recuerda al Cabildo que no es necesario crear una industria de aplicaciones informáticas en la isla cuando esa industria existe y tiene proyección regional, estatal e internacional con una calidad contrastada y altamente competitiva en productos y servicios.

Asimismo, destacan que varias iniciativas que son "realmente importantes" y de las que es directamente responsable el Cabildo, como el parque tecnológico y otras infraestructuras clave para el desarrollo de la sociedad de la información, no cuentan con el suficiente impulso "y parece que se prefiere una política de dispersión de esfuerzos antes que de concentración, para colocar a Tenerife en una posición tecnológica puntera".

[http://canarias24horas.com/index2.php?option=com\\_content&task=view&id=48681&...](http://canarias24horas.com/index2.php?option=com_content&task=view&id=48681&...) 30/04/2008

## SOFTWARE

### Femete y Asinte, molestas con los proyectos del Cabildo

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

Las patronales tinerfeñas Femete y Asinte expresaron ayer su "indignación" ante el proyecto del Cabildo de Tenerife de crear un centro tecnológico de programas informáticos, que aseguran se han hecho "de espaldas al sector", y solicitaron una reunión urgente para expresar "su malestar".

Ambas patronales muestran su "perplejidad e indignación más aún", cuando la Corporación "tiene conocimiento de que Femete ya estaba promoviendo un centro de similares características, con un estudio de viabilidad respaldado por el Ministerio de Industria, la Consejería del ramo del Gobierno canario y el propio Cabildo".

El consejero de Presidencia y Hacienda del Cabildo tinerfeño, Víctor Pérez, aclaró ayer que el centro "no pretende competir con las empresas privadas", y lamentó "la confusión creada por Asinte". Pérez dijo que como queda patente en las declaraciones recogidas por EL DÍA el pasado día 28, "en ningún momento manifesté que con este proyecto pretenda dar la espalda al sector. Al contrario, su objetivo es ponerlo en marcha de la mano de la Universidad y del sector".

El 14 de mayo, "Diario de Avisos" publica otro artículo dedicado a Femete escrito por un colaborador, en su página 4, abriendo sección. Posteriormente, el 23 de mayo y el 1 de junio, "La Opinión" difunde a una columna cursos de formación en los que colabora Femete:

**Diario de Avisos**  
 Diálogo de la Región de Canarias  
 Publicado en Santa Cruz de la Palma los 1890  
 Año II, Número 61082

**Presidente**  
 Elisa-Solange Hernández.

**Directó de Publicaciones**  
 Leopoldo Fernández Cabeza de Vaca.

**Director**  
 Juan Manuel Beltrameurt Padrón.

**Subdirectores**  
 Naveal Ignacio García Enrique Rey Píez.  
**Redacción jefe**  
 Celsia Caballo García.

**Jefa de Sección**  
 Mercedes Pérez (Área Histrográfica), José Luis Codes (Comerciales), Tania de Puerto (Cámaras y Economía), Fran Dominguez (Sociedad y Cultura), Carlos Luis Chelvey (Supervisión), Ignacio Navarro (Edición).

**Redacción en Santa Cruz**  
**Tenerife:** Jessica Moreno, Willem Hernández (Santa Cruz), Carl Hernández (Castellón), Juan Francisco Jorco (La Laguna), Jorge Alamo (Gálicia).

**Política y Economía:** Isabela Wilhem, Víctor Garrido.

**Sociedad:** José Luis Cánovas (Madrid), Soledad, Sara Troncoso (Barcelona) y Muelo Antón, Nazari Torres (Sanidad), María Fresco (Tribunal).

**Cultura y Reportajes:** Nara García, María Póster.

**Noticias y Extrajero:** Domingo Nagin.

**Sección:** María Planencia.

**Reportajes:** Martine Chijón, Inés de Bello, Pedro Moreno, Juan José Gutiérrez, Emilio Díaz (Deporte), Luis de la Cruz (Lucha Canaria), Álvaro Díaz (Motor), Alejandro Méñez (Historia de Canarias).

**Editor:** Daniel Doris.

**Fotografía:** Lucio Llerenas, Javier Bermejo, Sergio Méndez, Fran Padern, Mercedes Pérez (Norte), Esteban Pérez (Sur).

**Artistas:** María Luisa Martín Oval.

**Publicidad:** Alfredo Marante (Publicidad).

**Redacción:** Rubén Expósito, Ricardo Herrera.

**Sección de Redacción**  
 Margarita Cuevas.

**Redacción en Puerto de la Cruz:** Santiago Botta, Gabriel Galantezan, Elena González.

**Redacción en Los Cristianos:** Bernardo Marañón, Silvia Zanetti, Franca Mel, Nicolás Cortés.

**Redacción en Santa Cruz de la Palma:** David Sainz, Eugenio Páez, Victoria Vialdo, Carlos Nagin (Deportes).

**Director de sistemas informáticos:** Adolfo Fernández.

© Editorial de Avisos, S.A. quedan reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción, distribución, comunicación pública y utilización, total o parcial, de los contenidos de esta publicación, en cualquier forma o modalidad, sin previa, expresa y escrita autorización, incluida la participación en otros procedimientos de difusión y explotación como mecenas, mecenaje o cualquier otro sistema de financiación o de gestión de recursos humanos, o en cualquier otro sistema de explotación económica, o en cualquier otro sistema de explotación económica, o en cualquier otro sistema de explotación económica.

El Cabildo controlado por

**Femete y sus capacidades**

ALBERTO GRINEN

Femete y no se pierdan detalles. La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías, Femete, manifiesta abiertamente y sin rubor alguno que "no es una entidad más sólida, más fuerte y, sobre todo, más sana". Declaran abiertamente y sin vergüenza que "las veintitrés asociaciones que integran Femete así lo demuestran". Asisten, Asiste: Asca, Asociación, Adima, Adima, Ecoop, Asigara, Asiva, Apinim, Seguras, Armer, Avonite, Electromotricidad, Ascende, Actra, Asate, Asardita, Comasalte, Aeródromo, Ape, Alites y Agencia han confiado y hoy respaldan una sólida federación empresarial. Esto se lo ocurrió en el año 1979, im-

planteando y no se pierdan detalles. La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías, Femete, manifiesta abiertamente y sin rubor alguno que "no es una entidad más sólida, más fuerte y, sobre todo, más sana". Declaran abiertamente y sin vergüenza que "las veintitrés asociaciones que integran Femete así lo demuestran". Asisten, Asiste: Asca, Asociación, Adima, Adima, Ecoop, Asigara, Asiva, Apinim, Seguras, Armer, Avonite, Electromotricidad, Ascende, Actra, Asate, Asardita, Comasalte, Aeródromo, Ape, Alites y Agencia han confiado y hoy respaldan una sólida federación empresarial. Esto se lo ocurrió en el año 1979, im-

■ *Esta federación empresarial es un modelo en su política de desarrollo equilibrado y sostenible de las islas.*

■ *Mediante sus múltiples actividades, facilita asesoramiento y consejo sobre numerosos asuntos, buscando el fomento de la creatividad y la promoción en innovación, y la concepción de nuevas expectativas.*

planteando y no se pierdan detalles. La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías, Femete, manifiesta abiertamente y sin rubor alguno que "no es una entidad más sólida, más fuerte y, sobre todo, más sana". Declaran abiertamente y sin vergüenza que "las veintitrés asociaciones que integran Femete así lo demuestran". Asisten, Asiste: Asca, Asociación, Adima, Adima, Ecoop, Asigara, Asiva, Apinim, Seguras, Armer, Avonite, Electromotricidad, Ascende, Actra, Asate, Asardita, Comasalte, Aeródromo, Ape, Alites y Agencia han confiado y hoy respaldan una sólida federación empresarial. Esto se lo ocurrió en el año 1979, im-

planteando y no se pierdan detalles. La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías, Femete, manifiesta abiertamente y sin rubor alguno que "no es una entidad más sólida, más fuerte y, sobre todo, más sana". Declaran abiertamente y sin vergüenza que "las veintitrés asociaciones que integran Femete así lo demuestran". Asisten, Asiste: Asca, Asociación, Adima, Adima, Ecoop, Asigara, Asiva, Apinim, Seguras, Armer, Avonite, Electromotricidad, Ascende, Actra, Asate, Asardita, Comasalte, Aeródromo, Ape, Alites y Agencia han confiado y hoy respaldan una sólida federación empresarial. Esto se lo ocurrió en el año 1979, im-

planteando y no se pierdan detalles. La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías, Femete, manifiesta abiertamente y sin rubor alguno que "no es una entidad más sólida, más fuerte y, sobre todo, más sana". Declaran abiertamente y sin vergüenza que "las veintitrés asociaciones que integran Femete así lo demuestran". Asisten, Asiste: Asca, Asociación, Adima, Adima, Ecoop, Asigara, Asiva, Apinim, Seguras, Armer, Avonite, Electromotricidad, Ascende, Actra, Asate, Asardita, Comasalte, Aeródromo, Ape, Alites y Agencia han confiado y hoy respaldan una sólida federación empresarial. Esto se lo ocurrió en el año 1979, im-

planteando y no se pierdan detalles. La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías, Femete, manifiesta abiertamente y sin rubor alguno que "no es una entidad más sólida, más fuerte y, sobre todo, más sana". Declaran abiertamente y sin vergüenza que "las veintitrés asociaciones que integran Femete así lo demuestran". Asisten, Asiste: Asca, Asociación, Adima, Adima, Ecoop, Asigara, Asiva, Apinim, Seguras, Armer, Avonite, Electromotricidad, Ascende, Actra, Asate, Asardita, Comasalte, Aeródromo, Ape, Alites y Agencia han confiado y hoy respaldan una sólida federación empresarial. Esto se lo ocurrió en el año 1979, im-

**El Cabildo forma a 16 alumnos en mantenimiento de instalaciones de frío y calor**

LA OPINIÓN | Santa Cruz de Tenerife

El Cabildo de La Palma, en colaboración con el Centro de Formación de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete), ha comenzado la formación de 16 profesionales en la instalación y mantenimiento de instalaciones de frío-calor. La consejera de Artesanía y Empleo del Cabildo de La Palma, Clara Isabel de Paz, señala que este curso ha estado dirigido fundamentalmente a los profesionales del sector y a los estudiantes de ciclos formativos o programas relacionados con la familia profesional Producción de Frío y Calor.

**El Cabildo forma a 16 alumnos en instalaciones de frío y calor**

El Cabildo de La Palma, en colaboración con el Centro de Formación de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete), ha concluido la formación de 16 profesionales en la instalación y mantenimiento de instalaciones de frío/calor. El curso estuvo dirigido a profesionales del sector y a los estudiantes de ciclos formativos con esta rama profesional.

La consejera señala que los objetivos han sido el dotar a los alumnos de los conocimientos necesarios para poder instalar, saber montar y regular todos los elementos, redes y controles asociados a la distribución de calor y frío industrial. Del mismo modo, se ha perseguido formarlos para que realicen el mantenimiento.

El 21 de junio, Femete es noticia con sumario de portada en "La Opinión" y luego abriendo su página 19, con título a 2 columnas, foto en color a 3 y texto a 5. En esa fecha, el mismo periódico destaca en página impar abriendo un comentario positivo sobre un vicepresidente de Femete:

## Femete pide más agilidad y menos burocracia

Los empresarios del metal agrupados en Femete presentaron su estrategia frente a la crisis y recordaron "que los políticos y funcionarios tienen que entender que las empresas deben ser más competitivas y para ello es clave una Administración mucho más ágil y sin tanta burocracia".

[pág. 19]

ECONOMÍA

la Opinión de Tenerife 19  
Sábado, 21 de junio de 2008

# Femete se arma contra la crisis económica

Tenerife será la sede, el próximo año, del Congreso Nacional del Metal, que reunirá a 400 expertos del sector en la Isla

LA OPINIÓN | Santa Cruz de Tenerife

"Las armas que Femete ofrece a sus empresas para enfrentarse a esta crisis económica alarmante son formación, ayuda a la legalidad y la apuesta firme por nuevos proyectos internacionales", declaró Julián Santos, vicepresidente de Femete y presidente de Asinelte (Asociación de Instalaciones Eléctricas y Telecomunicaciones), en el transcurso del tradicional encuentro que la patronal ofrece

a los medios de comunicación y que se celebró en sus nuevas y modernas oficinas de la capital tinerfeña "al servicio de los más de 1.600 asociados actuales y de los que seguirán llegando".

Durante el acto, el directivo adelantó que "Femete está pen-

diente de que le aprueben dos proyectos internacionales, dentro de la convocatoria Leonardo Da Vinci. Uno para la transferencia de prácticas de igualdad de género en el sector del metal y otro para obtener un sistema que reconozca la cualificación de trabajadores. Todo esto en colaboración con organiza-

ciones del Reino Unido, Italia, Grecia, Hungría y Turquía, entre otros países. Además, seguimos empeñados en la creación de una oficina de negocios en Cuba y continuamos con la pue-

ta en marcha de dos agrupaciones de interés económico en los sectores de energías renovables y marítimo".

Julián Santos también anunció que "el año próximo, con motivo de nuestro 30 aniversario, celebraremos el primer Congre-



Directivos de Femete junto a los representantes de los medios de comunicación.

so Nacional del Metal. Una idea pionera que convertirá a Tenerife en punto de referencia nacional e internacional del sector. Está previsto que asistan unos 400 invitados, entre ellos los representantes de todas las patronales del metal".

Asimismo, recordó que "cada año Femete organiza cientos de cursos de lo más variados en los que participan unos mil profesionales y estudiantes. Además, nuestra Federación realiza más de 400 entrevistas de trabajo al año y consigue que el 50% de esas personas accedan a un em-

pleo. También ayudamos a los empresarios a legalizarse. En concreto, visitamos a unas mil empresas el año pasado y realizamos unos 500 trámites de legalización, presentando 57 denuncias. Igualmente, contamos con un novedoso Gabinete de Prevención de Riesgos Laborales y un Departamento de Administración que atiende anualmente unas 6.000 consultas".

Al final de su intervención, el dirigente de Femete apuntó que siguen esperando porque se resuelva la liberalización de las ITV y a que la Consejería de Me-

dio Ambiente conozca las inquietudes del sector. Para acabar, resaltó "las demandas directas que dirigimos al Gobierno de Canarias: necesitamos su apoyo para seguir en nuestra labor de formación e inserción laboral; para erradicar la economía sumergida; para cumplir la prevención de riesgos laborales. En definitiva, que los políticos y funcionarios entiendan que las empresas deben ser cada día más competitivas y para ello es clave una Administración mucho más ágil y sin tanta burocracia".

## EN 1ª PERSONA



**JULIÁN SANTOS**, vicepresidente de Femete, anunció ayer que Tenerife será, el próximo año, la sede del Congreso Nacional del Metal y, de paso, le recordó al Gobierno que los empresarios quieren una Administración más ágil y con menos burocracia para poder afrontar la crisis económica.

.....

El 28 de junio, “Diario de Avisos” y “El Día” difunden sendos pies de fotografía sobre un curso de formación en el que ha participado la patronal del metal. El 4 de julio lo hace “La Gaceta”:

### ► El Cabildo y Femete forma en energía solar

El Cabildo, en colaboración con el Centro de Formación de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías, ha concluido la formación de 20 especialistas en la instalación y mantenimiento de sistemas de energía solar térmica. Esta acción formativa, que comenzó a principios del mes de junio y se desarrolló durante tres fines de semana en el IES Pérez Pulido, de Los Llanos de Aridane, estuvo dirigido a trabajadores, empresarios y autónomos del sector de las energías renovables. El encargado de impartir estas enseñanzas fue Benito Domingo González, licenciado en Física Aplicada. / DA *Diario Avisos*





**Formación.** El Cabildo, en colaboración con el Centro de Formación de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete), ha concluido la formación de veinte especialistas en la instalación y mantenimiento de sistemas de energía solar térmica. Esta acción, que comenzó en junio y se desarrolló durante tres fines de semana en el IES Pérez Pulido de Los Llanos, estuvo dirigida a trabajadores, empresarios y autónomos del sector de las energías renovables. / CEDIDA

## LA PALMA

### ENERGÍAS LIMPIAS

## Concluye la formación de 20 especialistas en sistemas de energía solar térmica

El Cabildo de La Palma, en colaboración con el Centro de Formación de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (FEMETE), ha concluido la formación de 20 especialistas en la instalación y mantenimiento de sistemas de energía solar térmica. La consejera de Artesanía y Empleo del Cabildo de La Palma, Clara Isabel de Paz, señala que los objetivos de este curso son los de profundizar en los tipos de colectores



solares existentes, partes que lo componen y como instalarlos, además de reconocer los diferentes elementos que componen una instalación solar de agua caliente sanitaria (A.C.S.)

El 9 de agosto, el periódico "El Día" vuelve a dar protagonismo a Femete en una noticia con motivo de una feria del sector de la automoción. Comparte titular a 4 columnas con la Cámara de Comercio y con la asociación Asintra, integrada también en la patronal del metal. Igualmente lo difunde "La Opinión" el 11 de agosto, con título a 4 columnas y foto a 3:

## Cámara, Femete y Asintra abren a las empresas canarias la feria de automoción más importante del mundo

Automechanika 08 se pone en marcha en Fráncfort del 17 al 21 de septiembre.

Conocer todas las novedades en el sector del automóvil y tener acceso a los productos y las nuevas tecnologías puestas al servicio del mundo del motor procedentes de multitud de países. Es lo que ofrece la Feria Automechanika 08, la puerta al mercado internacional del automóvil más importante del mundo por la que podrán pasar los empresarios canarios de la mano de la visita que organiza la Cámara de Comercio en colaboración con las asociaciones empresariales Femete y Asintra.

De carácter bianual y considerada como la feria de mayor relevancia para el sector automovilístico, Automechanika 08 se pone a rodar en la ciudad alemana de Fráncfort el 17 de septiembre y hasta el día 21 del mismo mes. Es la primera vez que la Cámara, Femete y Asintra organizan esta visita a la Feria, un viaje que tiene el objetivo de facilitar la participación de empresas canarias en esta importante cita internacional.

En una superficie de 300.000 metros cuadrados de exposición, el tema principal de Automechanika 08 será el calentamiento global y su impacto en la postventa de los vehículos. En este sentido, los asistentes tendrán la oportunidad de conocer el Green Directory, que les facilitará la búsqueda de los productos de automoción que se distinguen por un uso eficiente y ecológico de la energía, así como los productos más innovadores para reducir las emisiones. Además, en la Automechanika Academy, los expertos analizarán la capacidad de reacción del sector ante la creciente demanda de vehículos capaces de reducir los gases de efecto invernadero.



Pedro González Santiago, presidente de la Comisión de Comercio Exterior / CEDDA

Para el presidente de la Comisión de Comercio Exterior de la Cámara, Pedro González Santiago, "está claro que asistir a esta feria es toda una oportunidad, dada su trascendencia y su gran calado internacional, avalada por cifras como las que registró el año pasado". En este sentido, según González Santiago, el 40 por ciento de los visitantes y el 80 por ciento de los expositores en 2007 procedían de fuera de Alemania. Para la presente edición se espera alrededor de 160.000 visitantes y más de 4.600 expositores de todo el

mundo. La visita que organizan la Cámara, Femete y Asintra está orientada a todos aquellos empresarios del sector interesados. El plazo para inscribirse ya está abierto, y para hacerlo tan sólo es necesario ponerse en contacto con el Departamento de Comercio Exterior de la Cámara en el número de teléfono 922-100-413 o a través de la dirección de correo [swear@camaratenerife.com](mailto:swear@camaratenerife.com). El plazo de inscripción finaliza el próximo 22 de agosto.

OPERTA FORMATIVA

### SANTA CRUZ DE TENERIFE

#### Logística de transporte

Del 22 al 23 de septiembre

■ Transportar los productos en las mejores condiciones y con el menor coste posible es una de las claves para llevar a cabo un proceso de expansión con éxito. Precisamente, es lo que ofrece el curso de Logística de Transporte y Distribución. Impartido por el subdirector de Operaciones Logísticas de CCC, Eduardo Bezars, el curso se desarrollará en horario de 17:00 a 22:00 horas. En el programa del curso, especialmente pensado para gerentes y responsables de compras, se incluyen lecciones prácticas sobre cómo optimizar la contratación de un operador logístico, negociar tarifas y sobre las rutas de transporte más ventajosas, entre otras cuestiones. El curso forma parte del Programa de Formación de Regionalización y se desarrollará en las aulas formativas de la Cámara de Comercio que se encuentran en la cuarta planta del Edificio Olympos.

### SANTA CRUZ DE TENERIFE

#### Gestión de relaciones con los clientes

Del 24 al 25 de septiembre

■ Un cliente satisfecho es la mejor publicidad para cualquier empresa. Con el curso de Técnicas de Gestión de las Relaciones con los Clientes tienes la posibilidad de conocer las herramientas actuales en materia de venta y postventa. Además, el programa incluye lecciones sobre los estándares de calidad y ofrece los instrumentos



# Empresarios canarios irán a la Feria Automechanika08

La visita estará auspiciada por la Cámara de Comercio y negocios del metal y de reparación de coches

LA OPINIÓN | Santa Cruz de Tenerife

Conocer todas las novedades en el sector del automóvil y tener acceso a los productos y las nuevas tecnologías puestas al servicio del mundo del motor procedentes de multitud de países es lo que ofrece la Feria Automechanika 08, la puerta al mercado internacional del automóvil más importante del mundo por la que podrán pasar los empresarios canarios de la mano de la visita que organiza la Cámara de Comercio en colaboración con la Federación Provincial de Empresarios del Metal (Femete) y la Asociación Industrial de Talleres de Reparación de Automóviles (Asintra).

De carácter bianual y considerada como la feria de mayor relevancia para el sector automovilístico, Automechanika 08 se pone a rodar en la ciudad alemana de Frankfurt el 17 de septiembre y hasta el día 21 del mismo mes. Es la primera vez que la Cámara, Femete y Asintra organizan esta visita a la Feria, un viaje que tiene el objetivo de facilitar la participación de empresas canarias en esta importante cita internacional.

Para el presidente de la Comisión de Comercio Exterior de la Cámara, Pedro González Santiago, "está claro que asistir a esta feria es toda una oportunidad, dada su trascendencia y su gran calado internacional, avalados por cifras como las que registró el año pasado". En este sentido, según González Santiago, el 40 por ciento de los visitantes y el 80 por ciento los



Automóviles en exposición.

expositores en 2007 procedían de fuera de Alemania. Para la presente edición se espera alrededor de 180.000 visitantes y más de 4.600 expositores de todo el mundo.

En una superficie de 300.000 metros cuadrados de exposición, el tema principal de Automechanika 08 será el calentamiento global y su impacto en la post venta de los vehículos. En este sentido, los asistentes tendrán la oportunidad de conocer el Green Directory que les facilitará la búsqueda de los productos de automoción que se distinguen por un uso eficiente y ecológico de la energía,

así como los productos más innovadores para reducir las emisiones. Además, en la Automechanika Academy, los expertos analizarán la capacidad de reacción del sector ante la creciente demanda de vehículos capaces de reducir los gases de efecto invernadero.

**Mejor empresario.** Cabe señalar que los órganos de gobierno de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife aprobaron, por unanimidad, distinguir a Ramón Arteaga Álvarez con el Premio Arturo Escuder Croft al Mejor Empresario del Año.

Con este galardón, la Cámara de Comercio quiere reconocer el espíritu empresarial de aquellos que con su esfuerzo, dedicación y empeño han contribuido a generar prosperidad y empleo en Canarias. Arteaga Álvarez es un empresario gomeño que ha centrado su actividad y esfuerzo emprendedor como promotor y constructor de viviendas y de infraestructuras esenciales para el desarrollo de La Gomera. Entre ellas figuran la terminal del aeropuerto, el Centro de Visitantes de San Sebastián o la terminal portuaria, que le valieron también el premio Oraá.

También "El Día" difunde el 19 de agosto una noticia sobre un nuevo Registro de Empresas Acreditadas. Igual "La Opinión", abriendo página impar a una columna, a través de "Europa Press". Ése será el motivo, precisamente, del mismo anuncio publicitario que publicarán los 4 periódicos tinerfeños ("El Día", "Diario de Avisos", "La Opinión" y "La Gaceta de Canarias") el 22 de agosto:

## Femete tramitará la inscripción obligatoria de las empresas del metal en el registro oficial

### ■ EL DÍA, S/C de Tenerife

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) informó ayer de que ha puesto en marcha un servicio a través de su Gabinete Técnico de Prevención de Riesgos Laborales que tramitará la obligatoria inscripción en el Registro de Empresas Acreditadas para todas las empresas del sector del metal que realicen trabajos en obras de construcción y los autónomos con personal contratado.

En concreto, Femete firmará próximamente un convenio de colaboración con la Consejería de Empleo, Industria y Comercio del Gobierno autónomo para ges-

tionar la inscripción, que será obligatoria a partir del 26 de agosto, salvo para las que sólo participen en obras cuyo inicio de ejecución sea anterior al 19 de abril de 2007 y no hagan trabajos posteriores. En las Islas, ese registro depende del Instituto Canario de Seguridad Laboral, Icasel, y está disponible desde el 12 de agosto.

Además, la patronal del metal tiene previsto crear en su página web, [www.femete.es](http://www.femete.es), un apartado específico sobre el REA en el que sus asociados podrán consultar información, así como cumplimentar y enviar la documentación necesaria para solicitar esa inscripción en dicho registro por vía telemática.

## Registro de empresas del metal para la construcción

EUROPA PRESS | Santa Cruz de Tenerife

Las empresas del metal de Canarias deberán inscribirse, de manera obligatoria, en el Registro de Empresas Acreditadas (REA) para realizar trabajos en obras de construcción así como los autónomos con personal contratado, según el servicio que ha puesto en marcha la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Tenerife (Femete) a través de su Gabinete Técnico de Prevención de Riesgos Laborales.

Femete firmará próximamente un convenio de colaboración con la Consejería de Empleo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias para gestionar esa inscripción en el REA de las empresas del metal, que será obligatoria a partir del 26 de agosto excepto para las que sólo participen en obras cuyo inicio de ejecución sea anterior al 19 de abril de 2007 y no hagan trabajos posteriores. En Canarias ese registro depende del Instituto Canario de Seguridad Laboral (Icasel) y está disponible desde el pasado 12 de agosto. Femete creará en su web un apartado específico.



# ¡Atención!

El próximo martes 26 de agosto acaba el plazo para que todas las empresas del sector del metal que realicen trabajos en la construcción se inscriban en el REA obligatoriamente.

**Femete ya te puede registrar.**

Y te advierte de que la formación preventiva específica que se exige sólo será válida si es a través de una entidad acreditada por la autoridad laboral y no por cualquiera.

**Femete**  
FEDERACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DEL METAL  
 Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

Infórmate en el **922 296 700**  
 y en **www.femete.es**

El 21 de septiembre, “La Gaceta” distribuye un suplemento especial donde dedica en su portada un sumario con foto y luego media página en su interior a una entrevista con el presidente de Femete, titulado a 4 columnas, con texto a 5 y foto a 2:

# REDES DE ECONOMIA SOCIAL

LA GACETA, DOMINGO 21 DE SEPTIEMBRE DE 2008 Nº 8



**FEMEP Y FEMETE**  
 Juan Carlos Betancor y José Luis García nos aportan los últimos datos en el sector del metal y las nuevas tecnologías.

/pág. 2 y 3



**CÁMARA DE COMERCIO DE LAS PALMAS**  
 Dos cursos abordan el Marketing Estratégico y la Gestión Financiera en tiempos de crisis.

/pág. 4



**ENTREVISTA: JOSÉ LUIS GARCÍA**, PRESIDENTE DEL LA FEDERACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DEL METAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA PROVINCIA DE TENERIFE (FEMETE)

## “Formarse es siempre una buena inversión”



**¿Qué es Femete? ¿Cuándo nace y con qué objetivos?**  
La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías se constituyó el 2 de febrero de 1979 para servir de puente entre los profesionales y la Administración, siempre en defensa de los intereses del sector. Actualmente, está integrada por cerca de 1.600 empresas que se agrupan en 23 asociaciones y ha recibido el certificado del sistema de gestión de la calidad según la norma internacional ISO 9001:2000, reconocida mundialmente como referente en la gestión de la calidad de todo tipo de

organizaciones. Una prestigiosa certificación, concedida por Det Norske Veritas España, que distingue el esfuerzo de Femete en la mejora continua de la atención a sus asociados y usuarios de los servicios que presta.

**¿Qué servicios desarrolla Femete para sus asociados?**  
La Federación gestiona una gran cantidad de beneficios, desde trámites burocráticos y asesoramiento jurídico, fiscal y laboral, hasta seguros, ventajas económicas o descuentos especiales. Además, ayudamos en los trámites con las administraciones, ne-

gociamos convenios y buscamos subvenciones. Los empresarios, igualmente, se benefician de una sede social con unas instalaciones modernas y ocho departamentos con un equipo de profesionales creado para velar por los intereses de los asociados. Por ejemplo, el de Ayuda a la Legalidad, que visitó a unas mil empresas el año pasado y realizó unos 500 trámites de legalización, presentando 57 denuncias. Asimismo, contamos con el novedoso Gabinete de Prevención de Riesgos Laborales y un Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial (CIDE) que presta servicios gratuitos a las empresas para fomentar la realización de actividades de I+D+i, al mismo tiempo que sirve de ayuda para aumentar su competitividad a través de la innovación y la actualización tecnológicas. O el Departamento de Formación y Empleo, que ofrece prácticas no laborales en empresas a los alumnos que han pasado previamente por nuestro Centro de Formación, donde ofertamos, de forma continua, una amplia variedad de cursos para empresarios, trabajadores y desempleados. Además de las más de 400 entrevistas de

trabajo al año que ha realizado el Gabinete de Orientación e Inserción Profesional (GOIP), consiguiendo que el 50% de esas personas accedieran a un empleo. O el Departamento de Administración, que atiende anualmente unas 6.000 consultas de todo tipo y de forma personalizada.

**¿Qué tipo de formación o qué necesitan las empresas canarias, ante una situación de recesión como la actual?**  
Lo primero que debemos recordar es que formarse es siempre una buena inversión. Ahora mismo, por ejemplo, los empleados y también los directivos de las empresas que trabajan en la construcción tienen que estar formados, obligatoriamente, en prevención de riesgos laborales para que así puedan inscribirse en el nuevo Registro de Empresas Acreditadas. Unos trámites y una formación que también ofrecemos en Femete. En cuanto a la recesión que vivimos, demandamos al Gobierno de Canarias su apoyo para seguir en nuestra labor de formación e inserción laboral, para erradicar la economía sumergida, así como para que las

empresas y trabajadores cumplan con la prevención de riesgos laborales.

**¿Cuál debe ser la prioridad de las pymes ante una situación de crisis como la que sufrimos? Más que nunca, unirse. En lugar de seguir lamentándose, las pymes deben de ir juntas, a través de asociaciones o federaciones como la nuestra, para trabajar de forma coordinada con el Gobierno, cabildos, ayuntamientos y sindicatos. De esa manera, será más fácil encontrar soluciones eficaces.**

**¿Cuáles son sus expectativas de futuro para el sector del metal y de las nuevas tecnologías?**  
En Femete, seguimos empeñados en la creación de una oficina de negocios en Cuba y continuamos con la puesta en marcha de dos agrupaciones de interés económico en los sectores de energías renovables y en el marítimo. Al mismo tiempo, mantendremos nuestra apuesta por nuevos proyectos, por la formación y por la lucha contra la economía sumergida. Además de continuar reivindicando ante los políticos que las empresas deben ser cada día más competitivas y para ello es clave una Administración mucho más ágil y sin tanta burocracia. Así protegeremos mejor al empresario, que es el verdadero motor de la economía.

De nuevo, “Europa Press” y otra agencia, “Acn Press”, distribuyen una noticia de la patronal del metal el 7 de octubre sobre energías renovables:

EP Social

### El Ministerio de Industria cataloga de "excelente" un proyecto sobre energías renovables elaborado en Tenerife

SANTA CRUZ DE TENERIFE, 7 Oct. (EUROPA PRESS) -

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha catalogado de "excelente" el plan estratégico 2008-2012 desarrollado por la Agrupación Empresarial Innovadora de Energías Renovables, Medioambiente y Recursos Hídricos de Canarias (AEI Ricam), según informó hoy la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete).

AEI Ricam pretende convertirse en una de las redes más avanzadas de distribución de productos y servicios energéticos y medioambientales en otros países, por lo que ya se han fijado las bases de un acuerdo de colaboración con Proexca, que se firmará próximamente, con el fin de ejecutar un plan de internacionalización de energías renovables, medioambiente y tratamiento de agua.

Según Femete, "el objetivo de AEI Ricam es potenciar la iniciativa emprendedora en a sociedad, fomentar la creación de nuevas empresas y el crecimiento empresarial, así como incrementar la capacidad de innovación y la transferencia de conocimiento, contribuyendo a la mejora medioambiental y al desarrollo económico y tecnológico de Canarias".

### Industria confía a una empresa canaria un plan de energías renovables

ACN Press

miércoles, 07 de octubre de 2008

Santa Cruz de Tenerife/ El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha catalogado de excelente el plan estratégico 2008-2012 desarrollado por la Agrupación Empresarial Innovadora de Energías Renovables, Medioambiente y Recursos Hídricos de Canarias (AEI RICAM), según anunció su Comité de Seguimiento durante una reunión celebrada días atrás en la capital tinerfeña. En ese encuentro, se aprobó el reglamento interno que regirá los distintos aspectos de su constitución.

Paralelamente, AEI RICAM pretende convertirse en una de las redes más avanzadas de distribución de productos y servicios energéticos y medioambientales en otros países. Para lograrlo, ya se han fijado las bases de un acuerdo de colaboración con Proexca que se firmará próximamente, con el fin de ejecutar un plan de internacionalización de energías renovables, medioambiente y tratamiento de agua. Ese convenio permitirá una primera acción empresarial directa con una expedición a Cabo Verde de carácter institucional antes de que acabe el año.

Otros objetivos inmediatos de AEI RICAM es potenciar la iniciativa emprendedora en la sociedad; fomentar la creación de nuevas empresas y el crecimiento empresarial, así como incrementar la capacidad de innovación y la transferencia de conocimiento, contribuyendo a la mejora medioambiental y al desarrollo económico y tecnológico de la región canaria.

AEI RICAM está integrada por las asociaciones empresariales más representativas de los sectores indicados, Aemer, Aserpa, de los gestores de residuos, Agerecan y Aryecat, contando también con el apoyo de las dos federaciones provinciales de empresarios del metal y de las nuevas tecnologías de las Islas, Femete y Femepa, así como por la Confederación Regional. En el comité asesor y consultivo de esa agrupación figuran personalidades relevantes de la sociedad isleña relacionadas o vinculadas con las energías renovables, el medio ambiente y los recursos hídricos.

Otra vez, “Europa Press” se hace eco de un curso promovido por Femete el 22 de octubre. Así lo publican después “La Opinión”, “Diario de Avisos” y “El Día”:

## Canarias.-El Cabildo de La Palma forma a profesionales en la prevención y tratamiento de la legionelosis

El Cabildo de La Palma, en colaboración con el Centro de Formación de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (FEMETE), ha desarrollado durante el mes de octubre un curso para conocer, tratar y prevenir la legionelosis en instalaciones de refrigeración y agua caliente sanitaria.

SANTA CRUZ DE LA PALMA, 22 (EUROPA PRESS) [www.eleconomista.es](http://www.eleconomista.es)

La consejera de Artesanía y Empleo del Cabildo de La Palma, Clara Isabel de Paz, señala que este curso ha estado dirigido fundamentalmente a trabajadores, empresarios y autónomos del sector de las instalaciones de climatización y recursos hídricos de la isla de La Palma.

La consejera señala que los objetivos de este curso han sido el dotar a los alumnos de los conocimientos necesarios para poder certificarse ante la Dirección General de Salud Pública, Área Sanidad Ambiental y desarrollar un protocolo de trabajo de seguimiento para la prevención de legionela en las instalaciones del cliente.

Los encargados de impartir estas enseñanzas han sido la experta en Análisis y Tratamiento de Aguas, Milagros Sanz; el experto en Refrigeración, Luis Yanes; el especialista en Frío Industrial y experto en Seguridad Laboral, Miguel Ángel Barrera, y el doctor en Farmacia y experto en calidad biológica de las aguas, Antonio Ortega Riva.

Esta acción formativa se está desarrollando durante tres fines de semana del mes de octubre, en el Instituto de Enseñanza Secundaria José María Pérez Pulido, de Los Llanos de Aridane, con un horario que ha posibilitado la asistencia de los profesionales del sector.

## Curso para profesionales sobre la prevención y el tratamiento de la legionelosis

LA OPINIÓN | Santa Cruz de La Palma

El Cabildo de La Palma, en colaboración con el Centro de Formación de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete), ha desarrollado durante el mes de octubre un curso para conocer, tratar y prevenir la legionelosis en instalaciones de refrigeración y agua caliente sanitaria.

La consejera de Artesanía y Empleo del Cabildo, Clara Isabel de Paz, señala que este curso ha estado dirigido fundamentalmente a trabajadores, empresarios y autónomos del sector de las instalaciones de climatización y recursos hídricos de la isla de La Palma. Los objetivos del mismo han sido el dotar a los alumnos de los conocimientos necesarios pa-

ra poder certificarse ante la Dirección General de Salud Pública y desarrollar un protocolo de trabajo de seguimiento para la prevención de legionela en las instalaciones del cliente.

Los encargados de impartir las enseñanzas han sido la experta en Análisis y Tratamiento de Aguas, Milagros Sanz; el experto en Refrigeración, Luis Yanes; el especialista en Frío Industrial y experto en Seguridad Laboral, Miguel Ángel Barrera, y el doctor en Farmacia y experto en calidad de las aguas, Antonio Ortega Riva.

Esta acción formativa se está desarrollando durante tres fines de semana del mes de octubre, en el Instituto de Enseñanza Secundaria José María Pérez Pulido, en el municipio de Los Llanos de Aridane.

### La Corporación Insular forma para combatir la legionelosis

DIARIO DE AVISOS  
S. C. DE LA PALMA

El Cabildo de La Palma, en colaboración con el Centro de Formación de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (FEMETE), ha desarrollado durante el mes de octubre un curso para conocer, tratar y prevenir la legionelosis en instalaciones de refrigeración y agua caliente sanitaria. La consejera de Artesanía y Empleo, Clara de Paz, señala que este curso ha estado dirigido fundamentalmente a trabajadores, empresarios y autónomos, del sector de las instalaciones de climatización y recursos hídricos de la isla de La Palma. Los objetivos de este curso han sido el dotar a los alumnos de los conocimientos necesarios para poder certificarse ante la Dirección General de Salud Pública, Área Sanidad Ambiental y desarrollar un protocolo de trabajo de seguimiento para la prevención de legionela en las instalaciones del cliente.



### Prevención de legionelosis. El

Cabildo, en colaboración con el Centro de Formación de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (FEMETE), ha desarrollado durante el mes de octubre un curso para conocer, tratar y prevenir la legionelosis en instalaciones de refrigeración y agua caliente sanitaria. El mismo ha estado dirigido fundamentalmente a trabajadores, empresarios y autónomos del sector en la Isla. / CEDIDA EL 9/11

El 13 de noviembre, "Diario de Avisos" publica otra noticia a 3 columnas:

### Femete crea un proyecto para contratar a jóvenes que buscan su primer empleo

EUROPA PRESS  
SANTA CRUZ

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia de Santa Cruz de Tenerife (Femete) ha puesto en marcha un proyecto denominado *Femetesolar*, subvencionado por el área de Economía y Competitividad del Cabildo tinerfeño, cuyo objetivo principal es que jóvenes que buscan su primer empleo reciban formación cualificada en materia de energías renovables y puedan realizar prácticas para poder ser contratados por empresas del

sector, según informó la Federación empresarial en una nota.

**Cupo de treinta.** En concreto, serán seleccionadas unas 30 personas que nunca hayan trabajado, con preferencia para recién titulados en ciclos de Formación Profesional como electricidad, frío, climatización, etc. Ese grupo participará en diferentes actividades de información, orientación y asesoramiento sobre las oportunidades formativas y laborales que actualmente existen en el sector del metal y, en especial, en las energías renovables.

De los 30 seleccionados, doce alumnos serán elegidos para la acción formativa Montador de equipos de energía solar térmica de baja temperatura, con la intención de que adquieran un nivel suficiente para comprender el funcionamiento de las instalaciones solares térmicas más comunes y sus componentes, así como que conozcan las técnicas sobre montaje y conexión de todo el soporte que conlleva una instalación de ese tipo, tanto para edificios de viviendas unifamiliares y multifamiliares, como para hoteles, hospitales, fábricas, locales comerciales, etc.

Tras recibir esa formación, el grupo realizará prácticas laborales en empresas asociadas a Femete durante un mes. Posteriormente, se llevarán a cabo acciones de intermediación laboral, manteniendo entrevistas con empresarios de energías renovables.

“La Opinión” (con título y texto a 3 columnas más foto a 2) y “El Día” (pie de foto) difunden el 22 de noviembre la creación de un gabinete económico por parte de la patronal del metal y la ampliación de la sede:

## Femete anuncia la creación de un gabinete económico 'contra la crisis'

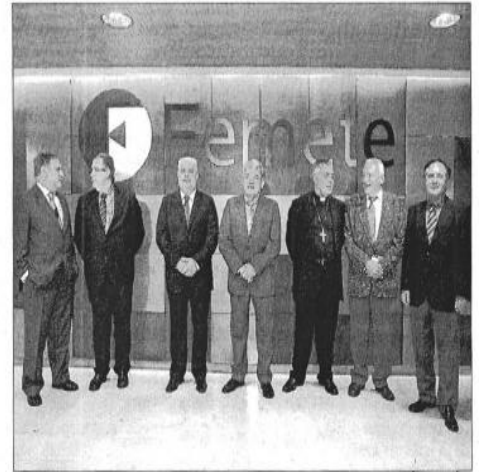
LA OPINIÓN | Santa Cruz de Tenerife

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) inauguró ayer la ampliación de su sede en la capital tinerfeña, a la que asistieron numerosos dirigentes empresariales y autoridades. Durante su discurso, el presidente de Femete, José Luis García, anunció la puesta en marcha de un gabinete económico anticrisis, “una iniciativa pionera para la que solicitamos el máximo

apoyo del Ejecutivo Autónomo”. Duraría hasta 2010 y estaría formado por expertos fiscales y economistas. El objetivo del gabinete sería elaborar un plan personalizado de actuación para todas las empresas que estén atravesando una situación delicada, asesorándolas en asuntos como la morosidad, el ahorro, etcétera.

**Un servicio eficaz.** El máximo responsable de la patronal del metal aprovechó el acto para reclamar a la Consejería de

Empleo, Industria y Comercio “que haga todo lo posible para que Femete pueda recuperar el Gabinete de Orientación e Inserción Profesional, GOIP: un servicio eficaz y eficiente de intermediación laboral que tantísimos beneficios ha reportado a los empresarios y a los desempleados, antes de que nos fuera retirada la subvención que lo mantenía. Gracias a ese GOIP, nuestra Federación realizó más de 400 entrevistas de trabajo al año”, recordó.



JOSÉ LUIS GONZÁLEZ

Femete inauguró ayer la ampliación de su sede en la capital tinerfeña.



JESÚS ADÁN

### EMPRESAS DEL METAL

#### Femete amplía su sede y crea un gabinete anticrisis

EL DÍA

■ El titular de la Federación provincial de Empresarios del Metal y las Nuevas Tecnologías (Femete), José Luis García, presidió ayer la inauguración de la ampliación de la sede de esta organización en la capital tinerfeña, que bendijo el obispo de la Diócesis Nivariense, Bernardo Álvarez. En este acto, García anunció la creación de un gabinete anticrisis que contará con expertos, fiscales y economistas, porque “las empresas no saben qué hacer y, por ello, precisan de expertos que las atiendan de forma individualizada”.

“La Opinión” difunde el 5 de diciembre a una columna la presentación de un nuevo colectivo de empresarios TIC, bajo el amparo de Femete. El 13 de diciembre, “El Día” publica un pie de foto largo con motivo de la cena navideña que organiza Femete.

## Nace Fecatic, dedicada al impulso de las tecnologías

LA OPINIÓN | Santa Cruz de Tenerife

El director general de Telecomunicaciones y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias, Tomás Ríos Rull, y el presidente de Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete), José Luis García, presidieron ayer la presentación en sociedad de la nueva Federación Canaria de Empresarios de Tecnologías de la Información, Innovación y Comunicación (Fecatic), dirigida por Alberto Villalobos. La entidad ha sido creada para defender los intereses de los empresarios del sector TIC de Canarias y fortalecer este sector clave de la economía archipelágica.



## Cena de Navidad de Femete en el Puerto de la Cruz

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) celebró anoche su tradicional cena de Navidad, que congregó a unas 350 personas en el Hotel Las Águilas, en el Puerto de la Cruz. El acto estuvo presidido por el presidente de Femete, José Luis García Martínez (en la foto). Femete se constituyó el 2 de febrero de 1979 con el objetivo de servir de puente entre los profesionales del sector y las administraciones públicas, siempre en defensa de los intereses del colectivo. En la actualidad, Femete está integrada por cerca de 1.600 empresas que se agrupan en 23 asociaciones, como Arauto (recambios de automóviles), Asinelte (telecomunicaciones y electricidad), Asinte (informática), Asintra (talleres de automóviles), Ecoogas (combustibles), Asicomte (construcciones metálicas), Ascardte (reciclaje y descontaminación) o Asesi (siderometalurgia). R. SÁNCHEZ EL DÍA 13-12-08

El 14 y el 16 del mismo mes de diciembre, “La Opinión” recoge otro artículo del presidente de la Federación y una nota a una columna con foto, también a una, sobre un nuevo servicio que ofrece la patronal:



José Luis García Martínez (\*)

TRIBUNA ABIERTA

LA OPINIÓN 14-12-08

## Femete ha tenido un sueño

**R**ecuerdan el histórico discurso que ofrecía el reverendo Martin Luther King en Washington el mes de agosto de 1963? Habló de que había tenido un sueño donde se acababa el racismo y donde todos los ciudadanos tenían los mismos derechos y convivían sin temor. Ahora, 45 años más tarde, esas aspiraciones se empiezan a cumplir después de que Barack Obama se haya convertido en el primer hombre de raza negra que es nombrado presidente de los Estados Unidos de América.

Pues en Femete también podemos decir que hemos tenido un sueño. Más humilde, claro, pero igualmente decisivo para nuestros empresarios y para nuestros trabajadores.

Un sueño donde la Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias nos apoya firmemente en la puesta en marcha de un Gabinete Económico Anticrisis, formado por expertos fiscales y economistas que atenderán, de forma personalizada, a las empresas que atraviesen por una situación delicada, elaborando para ellas un plan de actuación individual.

Un sueño donde la Consejería de Empleo, Industria y Comercio del Ejecutivo Autónomo vuelve a subvencionar el Gabinete de Orientación e Inserción Profesional de Femete. Ese servicio de intermediación laboral que tantísimos beneficios ha reportado a los empresarios y a los desempleados. Gracias al GOIP, nuestra Federación realizó más de 400 entrevistas de trabajo al año, consiguiendo que el 50% de esas personas accedieran a un empleo.

Un sueño donde el Tribunal Superior de Justicia de Canarias por fin da su visto bueno al decreto que regula la liberalización de las FTV, permitiendo así acabar con un monopolio dañino.

Sueños e ilusiones que seguro se harán realidad muy

pronto y que se quedarán cortos. Como así ocurrió allá por el mes de febrero del año 1979, cuando se fundó Femete. Desde entonces, no hemos parado de crecer... y de ayudar.

Ayudar, organizando cientos de cursos cada año de lo más variados, gratuitos, subvencionados o especializados, en los que participan miles de profesionales y estudiantes.

Ayudar a los empresarios a cumplir con las leyes y normativas, cada vez más complicadas y extensas.

Ayudar, atendiendo a diario a nuestros asociados, de forma individual, superando la cifra de 6.000 consultas al año.

Ayudar, apostando con fuerza por la I+D+i (investigación más desarrollo más innovación).

Ayudar, buscando subvenciones o emprendiendo novedosos proyectos europeos para internacionalizar a nuestras empresas.

Ayudar, con el Gabinete de Prevención de Riesgos Laborales que facilita a la empresa el cumplimiento de la normativa en este campo con un asesoramiento personalizado en cuestiones de asistencia técnica y formación.

Ayudar, en definitiva, con una riquísima oferta de ventajas que mejoran la competitividad de nuestras empresas.

Aquel es nuestro sueño y ésta, nuestra realidad.

Por eso, para enfrentarse a la crisis, a cualquier problema que surja, la mejor receta que Femete ofrece es más trabajo y más unión. De esa forma, nada será imposible. Y, como dijo el mencionado Obama antes de ganar las elecciones, ¡PODEMOS!

Ahora, si les parece bien, brindemos porque ese sueño y esos desafíos se cumplan y que 2009 llegue repleto de alegrías y, como siempre, ¡de mucho metal!

\* *Presidente de Femete*

### Femete crea un gabinete psicológico

Las más de 1.600 empresas asociadas a Femete, sus trabajadores y sus familias se pueden beneficiar ya de los servicios de un Departamento Psicológico, gracias al convenio de colaboración que acaba de firmar el presidente de Femete, José Luis García Martínez, con la psicóloga Milagros Armas Arráez (ambos en la foto). LA OPINIÓN



Para acabar el año, “Diario de Avisos” difunde el 24 de diciembre unas declaraciones del presidente de Femete dentro de un suplemento especial, con título y texto a 2 columnas más foto a una. Ese mismo día, la patronal protagoniza otra noticia que distribuye la agencia “Acn Press”:

12 DIARIO DE AVISOS Miércoles 24/12/08 Sector

## Tiempos de ajuste en el sector del metal y las nuevas tecnologías

### El presidente de FEMETE confía en que las empresas puedan superar la actual crisis

**L**a Federación del Metal y las Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, FEMETE, que preside José Luis García, aglutina a un amplio número de empresas muy heterogéneas, que ante la crisis económica reaccionan de forma diferente. “Por ejemplo”, nos dice el presidente de esta patronal, “las empresas de reparación de vehículos no están notando tanto la crisis, porque la gente prefiere arreglar su coche antes que comprar uno nuevo. Sin embargo, todas las empresas relacionadas con la construcción, como electricidad, fontanería, etcétera, han notado mucho el parón inmobiliario. En general, 2008 ha sido un año muy complicado y difícil, porque todo el mundo se ha visto afectado por la falta de liquidez de la banca y el descenso de la demanda”.

A efectos de la supervivencia de las empresas, si se mantienen las restricciones financieras, José Luis García advierte que aquellas que no tengan un fondo de maniobra suficiente, o las que trabajen excesivamente con créditos bancarios, “lo están pasando muy mal y lo tienen difícil en 2009”.

El presidente de FEMETE nos comenta que hay empresas del sector que ya han cerrado porque no han podido aguantar, mientras la gran mayoría han reducido personal. “Y en este punto habría que hablar de la necesidad de una regulación laboral mucho más racional. El grueso del empleo en España lo crean las pequeñas y medianas empresas, no las grandes compañías, de miles de trabajadores, que tienen otros recursos y posibilidades. En las PYMES todos los problemas recaen sobre el empresario. Cuando hay trabajo y no hay retrasos en los cobros, estas dificultades se pueden soportar. Pero en una época de crisis, cuando no hay trabajo o no se cobra, las empresas tienen muchos problemas para ajustar sus plantillas a la realidad del mercado y al dinero que se ingresa. Es en esos momentos cuando encima de los pequeños empresarios recaen indemnizaciones millonarias, denuncias y todo tipo de complicaciones, como si fueran delincuentes. Esto no se puede soportar. Hay que cambiar de mentalidad y adaptarnos a la realidad de la situación. Las empresas no son eternas y los empleos tampoco”, afirma el presidente de FEMETE.

De cara a 2009, el señor García resalta que en su sector, al ser pequeñas empresas, siempre hay mayor margen de maniobra para adaptarse a la situación de crisis. “Las previsiones son muy negativas. Ojalá se equivoquen. Habrá que aguantar como sea y esperar tiempos mejores. En estos momentos es muy difícil de prever lo que va a pasar dentro de tres meses. El día a día lo dirá”, concluye el presidente de FEMETE.



José Luis García

Economía

## Los gestores de residuos y los recuperadores de siderometalurgia de Tenerife piden más ayudas para sobrevivir

La directora general de Transportes del Gobierno de Canarias se ofrece a los empresarios para mediar por sus reivindicaciones

ACN PRESS | SANTA CRUZ DE TENERIFE

Directivos de las asociaciones de empresarios gestores de residuos (Agercan) y de recuperadores de siderometalurgia (Aers) de la provincia tinerfeña advierten de que muchos puestos de trabajo podrían desaparecer si no reciben más ayudas para sufragar los elevados costes que pagan actualmente por trasladar las mercancías a la Península.

Así se lo transmitieron a la directora general de Transportes del Gobierno de Canarias, Rosa Dávila, en una reunión que mantuvieron recientemente en la sede de Federación Provincial del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) en la capital tinerfeña.



Un momento de la reunión entre los empresarios y la directora general de Transportes.  
EDDC.NET |

Según informa Femete en un comunicado, los representantes empresariales informaron en ese encuentro de que "el coste de la insularidad es asfixiante, y señalaron que las dos convocatorias de ayudas y subvenciones que ofrecen los ministerios de Medio ambiente y de Fomento actualmente "no llegan" para cubrir los cuantiosos gastos que supone mandar tanta cantidad de residuos a la Península.

Así, pusieron como ejemplo que sólo en chatarra exportan unas 75.000 toneladas métricas anuales, y pagan por ello cerca de 4,5 millones de euros al año.

"Esto provoca que, pese a las ayudas, tengamos que costear una importante cantidad de dinero, complicando gravemente la supervivencia de nuestras empresas", apuntan Agercan y Aers, que agradecen Dávila que medie y comunique esta "angustiosa situación a las administraciones públicas, teniendo en cuenta, además, que realizamos una labor de reciclaje muy importante para el medio ambiente de las Islas".

Por su parte, la directora general de Transportes comentó que desde el Ejecutivo Autónomo ya se está tramitando que la Unión Europea subvencione con fondos destinados a las regiones ultraperiféricas el traslado de residuos a la Península, de forma que, incluso, pudiera cubrir la totalidad de los gastos, sin necesidad de pedir más ayudas a otros ministerios.

Al mismo tiempo, Rosa Dávila se comprometió en que tratará este asunto con el consejero de Medio Ambiente del Gobierno de Canarias, Domingo Berriel, y propuso que ambas asociaciones empresariales, Agercan y Aers, mantuvieran una reunión con el consejero para explicarle su delicada situación actual.

### 6.2.5. AÑO 2009

En 2009, el Departamento de Comunicación de Femete enviaba a la Prensa de la provincia 63 mensajes. Luego, aparecían 24 difusiones de manera relevantes. Ese descenso en el número de impactos, comparándolo con otros años, se explica por la desaparición del periódico “La Gaceta de Canarias”. Entre esas publicaciones, destacamos la del 19 de enero en “La Opinión”, con una noticia en su página 15 con título a 3 columnas y foto a 2:

## Femete ayuda a ser legales a 1.300 pymes

Las empresas de automoción las más implicadas en el proceso

IDEAPRESS | Santa Cruz de Tenerife

El Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL) de la patronal tinerfeña del metal y nuevas tecnologías, Femete, ha ayudado a más de 1.300 empresas de la provincia para que cumplieran con todas las normativas y requisitos administrativos establecidos por la legislación vigente, según el balance de la actividad que ha realizado el DAL desde su creación en el año 2000. Después de que esas empresas fueran debidamente informadas y asesoradas, así como concediéndolas un plazo de tiempo suficiente, se presentaron 274 denuncias ante la Administración Pública porque los titulares no querían iniciar los trámites de legalización.

Además, el DAL llevó a cabo cerca de 3.200 trámites para empresas, la mayoría en las Consejerías de Empleo, Industria y Comercio y en la de Me-

dio Ambiente y Ordenación Territorial, como altas en la Seguridad Social, solicitudes de autorización o de licencias, así como gestiones en los ayuntamientos. Por sectores de actividad, la mayoría de las acciones implicaron a empresas de automoción, mecánica, carrocería y pintura de automóviles, y, en menor medida,

las actuaciones del DAL generaron una aportación económica que alcanzó un total de 1.647.704 euros, desglosados en concepto de trámites en Hacienda y Seguridad Social, Industria, Ayuntamiento y Medio Ambiente, como obligaciones tributarias, obtención de placas o proyectos técnicos.



José Luis García, presidente de Femete.

**Prevención.** Por otro lado, el Gabinete Técnico de Prevención de Riesgos Laborales de Femete, que se puso en marcha en 2008, ha ofrecido asistencia técnica, formación y asesoramiento a más de 300 empresas. Asimismo, realizó 50 gestiones relacionadas con la concertación de contratos de prevención de riesgos laborales y la homologación de maquinaria, entre otros. Al mismo tiempo, el Gabinete asesoró a 123 empresas en relación con el Registro de Empresas Acreditadas, REA, de las cuales tramitó su inscripción a 68.

de instalaciones eléctricas de baja tensión, fontanería, agua caliente sanitaria, aire acondicionado, tintorerías, recuperación y venta de siderometalurgia, carpintería y cerrajería metálica. Completando su lucha contra la economía sumer-

El 21 de febrero en el periódico "La Opinión", con una noticia que abre página a 4 columnas y foto a 2:

20 *la Opinión de Tenerife*  
Sábado, 21 de febrero de 2009

# Femete recurre a Rivero para que los ayuntamientos paguen

Los empresarios del Metal piden al Gobierno que dé una ayuda directa a los municipios

LA OPINIÓN | Santa Cruz de Tenerife

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) solicitó ayer al Gobierno regional que dé una ayuda directa a los ayuntamientos para que paguen sus deudas a las empresas.

Femete explica en un comunicado que hace esta petición porque considera prioritario que las administraciones dejen de ser morosas para no destruir más empleos, y asegura que "las grandes cantidades de dinero que deben las administraciones públicas a las pequeñas y medianas empresas está provocando situaciones límite".

Según Femete, las deudas de las administraciones a las pequeñas y medianas empresas son "una lápida asfixiante", por lo que reclama al Gobierno de Canarias que se plantee como prioritario ayudar de forma directa a los ayuntamientos para acabar con esa morosidad.

Esa ayuda, asegura, serviría para "evitar que se aligeren las plantillas y, en el peor de los casos, se cierren negocios destruyendo numerosos empleos".

Explica Femete que el fondo estatal de inversión local, dotado con 8.000 millones, no es suficiente, ya que se estima en unos 32.000 millones de euros lo que deben las administraciones nacionales a las empresas, con un retraso en el pago que supera los seis meses del tope que establece la Ley de Morosidad.

Y, en ocasiones, agrega Femete, se tarda más de un año, y si a ello se suma que el acceso al crédito resulta demasiado complicado, muchas pymes "no pueden aguantar". La federación agrega que la situación es dramática, por lo que señala que "en vez de dar dinero para pequeñas obras públicas a corto plazo, solicitamos al Ejecutivo Autónomo que lo destine como ayuda para los municipios deudores".

"Hasta el año pasado, si los pagos públicos se retrasaban, el problema no era tan grave porque los bancos adelantaban el dinero, pero ahora, con la crisis, las reglas han cambiado por el endurecimiento de las condiciones de acceso a los créditos", señala Femete, que destaca la necesidad de cumplir con los compromisos.



José Luis García Martínez, presidente de Femete.

El mismo periódico publica el 27 de febrero una entrevista al presidente en página impar de un suplemento especial:

Especial

Agua en Canarias, Industria, Energía y MEDIO AMBIENTE

Edición 2011 | 23

■ José Luis García Martínez, Presidente de Femete

**C**ómo afronta Femete la actual situación?

-La afronta como los demás sectores. Femete es una federación que consta de veintitrés asociaciones de diferentes actividades. La crisis ha venido bien a algunas empresas y a otras no. Por ejemplo, se benefician los talleres mecánicos. Muchos usuarios reparan sus coches en lugar de comprar uno nuevo; por el contrario, ha caído la venta de vehículos. Femete vive de la cuota de sus socios y en estos momentos se registra un año índice de morosidad. La primera consecuencia es la crisis psicológica, que está inmersa en la económica; la gente no consume porque no sabe qué ocurrirá, y hay algunas empresas que se dan de baja de Femete también por incertidumbre.

-Ante esta coyuntura, ¿qué línea de gestión deben seguir?

-La primero, reducir gastos; intentar optimizar los recursos, producir la máxima posible. Además, vamos a poner en marcha el Gabinete Anticrisis, para lo que hemos pedido ayuda al Gobierno, que debe apoyar a las empresas, porque son la base fundamental de la economía. Hay un fenómeno importante de la sociedad que se llama el paro y a los desempleados les dan trabajo las empresas, no hay otro mecanismo que regule el mercado de trabajo. Y en España, el índice de parados es enorme. En Femete nos preocupa mucho esta situación, porque si desaparecen empresas, desaparece la base de la economía. El Gabinete Anticrisis, para el que vamos a contratar asesores y comerciales, informará a las empresas sobre lo que deben hacer para su desarrollo; cómo mantener su economía, cómo atajar la morosidad, cómo conseguir un crédito en un banco, entre otros asuntos. Vamos a celebrar unas charlas coloquios en el campo, por zonas, como La Baja, Norte, Sur, Centro, Santa Cruz-Laguna, así como La Palma, La Gomera y El Hierro. Acudiremos el presidente y vicepresidente de Femete, asesores financieros y expertos económicos. De una manera muy sencilla, explicaremos a las empresas las razones económicas que han dado lugar a esta crisis, las consecuencias y de qué forma podemos enfrentarnos a ella. Del resto, nadie sabe cuándo acabará la crisis. Hay que acostumbrarse a vivir trabajando, porque mucha gente se ha olvidado de que para poder vivir bien hay que trabajar. De momento, este gabinete lo empataremos subvencionando nosotros con las escasas recursos de que disponemos.

-A pesar de todo, la federación sigue trabajando en sus proyectos habituales, ¿verdad?

-Efectivamente, la federación no puede parar, porque está constituida por empresas,

## “Tenemos que apoyarnos todos”

JOSÉ LUIS GARCÍA MARTÍNEZ, PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DEL METAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS (FEMETE), ASEGURA QUE “TENEMOS QUE APOYARNOS TODOS” PARA SUPERAR LA ACTUAL COYUNTURA ECONÓMICA. SEGÚN GARCÍA, FEMETE TIENE QUE MIRAR NECESARIAMENTE HACIA EL FUTURO, CON QUE LO PRINCIPAL ES ASESORAR Y AYUDAR A TODOS LOS ASOCIADOS.



José Luis García, presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (FEMETE).

serán ellos, de mirarlos, de cuidarlos y, sobre todo, de infraestructura por su situación ante la crisis. Si tienen algún problema, lo pueden plantear a la federación para poder resolverlo. Esto es un trabajo arduo, pero los asociados lo agradecerán.

-¿Qué otros proyectos tiene Femete?

-Bueno, a través del Gabinete Anticrisis también procuraremos resolver los problemas de las empresas, porque hay que tener en cuenta que la mayoría de los asociados son empresas muy pequeñas. Por lo tanto, el empresario es un trabajador más que ni siquiera tiene tiempo de sentarse en una mesa para atender el teléfono. Pero, además, con la economía de escala que tenemos, nuestra patronal aporta muchos beneficios a sus asociados. Le recuerdo el Femete Producto, mediante el que se negocia con diferentes entidades para que numerosos servicios salgan muy ventajosos para los asociados, por ejemplo, en prevención de riesgos, protección de datos, medio ambiente, acuerdos con compañías telefónicas y un largo etcétera. Por otro lado, estamos rescatando iniciativas que hacíamos en años anteriores y las estamos implantando de nuevo, como las reuniones por zonas. Un grupo de directivos de Femete va a los centros donde hay una población importante, a las islas menores, y explican qué es Femete y cuál es el beneficio de estar asociado. Tiene dos objetivos, decir al pequeño empresario que no está solo y que va a obtener unas prestaciones por su cuota de Femete, y en segundo lugar captar asociados. ¿Para qué sirve captar asociados? Para tener una masa de empresas, un poder importante para negociar con las administraciones, para que sepan que Femete está respaldado ahora por mil seiscientos empresas.

-¿Puede detallar otros servicios de Femete Producto?

-Sí, obtenemos descuentos en hoteles, agencias de viaje, alquiler de coches, compañías de seguro... Si un asociado a Femete coge el Femete Producto y lo utiliza, los beneficios que obtiene son superiores a la cuota que tiene que pagar a la federación.

“Vamos a crear un Gabinete Anticrisis para ayudar a las empresas a salir adelante”

“La federación necesita la masa de asociados para poder negociar ante las administraciones”

que son su razón de ser. Luchamos por los intereses empresariales. Por lo tanto, no podemos defendernos. Hemos reunido a todo el personal de Femete para analizar la situación. Tenemos que producir mucho más que antes, despertar del sueño que hemos tenido y apoyarnos entre todos. Hemos repartido las empresas entre todo el personal, de manera que cada uno será responsable de un grupo de empresas, de su ase-

El 20 de junio en "Diario de Avisos", con una noticia a 2 columnas en su página 23 y una entrevista que el mismo medio difunde en un suplemento el 27 de junio con título y texto a 5 columnas y foto a 4:

## Las empresas de Femete se benefician de descuentos en la compra de coches Renault

DIARIO DE AVISOS  
SANTA CRUZ

Las más de 1.600 empresas tinerfeñas del metal y nuevas tecnologías asociadas a la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) pueden beneficiarse ya de un trato preferente y descuentos especiales de hasta un 30% en la compra de vehículos de la marca Renault, así como en los servicios de posventa, tras el acuerdo de colaboración que la patronal suscribió ayer con Comercial Igara, según informó Femete en un comunicado.

Este convenio incluye otro tipo de descuentos en distintos servicios. Además, se facilitará un automóvil de sustitución gratuito desde uno a tres días en determinados supuestos.

Todas esas condiciones serán válidas en las instalaciones de Comercial Igara situadas en la capital tinerfeña, Arona, San Sebastián de La Gomera y Valverde de El Hierro. En concreto, los descuentos según la marca de los vehículos Renault son: Trafic y Master, 30%; Kangoo, 24%; Clio, 21%; Laguna y Espace, 20%; Clio Societe, 18%; Nuevo MB3, 15%; Koleos, 14%, y Sandero, 10%.

6 ECONOMÍA Y NEGOCIOS da Sábado, 27 de junio de 2009

SOLUCIONES PARA LA CRISIS

ASOCIACIONES

# Femete cumple 30 años con el deseo de que la EDIC **resucite** la industria

El presidente de la patronal tinerfeña del metal, José Luis García, insiste en que la Administración ponga en marcha una batería de acciones de carácter fiscal y laboral

*Diario de Avisos Santa Cruz*



**José Luis García, presidente de Femete.**

«Un deseo con motivo del treinta aniversario de Femete? Que se cumpla la Estrategia de Desarrollo Industrial de Canarias (EDIC) que ha presentado el Gobierno Autónomo, porque con esos medidas el sector resucitará». De esta forma se expresa el presidente de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña, José Luis García Martínez, al conmemorarse el trigésimo aniversario de la constitución de la patronal. La mejor manera de celebrar esa efeméride apunta el directivo de Femete: es luchando ante las Administraciones Públicas para que pongan en marcha una batería de acciones que revitalizarán la economía canaria. Y ahora mismo la herramienta ideal es esa EDIC que ha puesto en marcha con tanto acierto el Ejecutivo estatal.

En concreto, García Martínez recuerda que «si se cumplen las previsiones del Gobierno, esa estrategia permitirá que en 2020 se multiplique por dos la participación de la industria en el Producto Interior Bruto, creando 8.000 nuevos puestos de trabajo y ofreciendo 60.000 empleos de calidad. A la vez, facilitará que se diversifique la economía, que más de un 30% del tejido industrial sea de base tecnológica, que la inversión empresarial en I+D+i llegue al 35 por ciento del total o que la cuota de mercado de los productos industriales canarios en los consumos institucionales, domésticos y turísticos se sitúe en el 45 por ciento». También facilitará los flujos comerciales tanto en el ámbito regional como en la búsqueda de mercados accesibles a nivel internacional.

**Retocar los impuestos**

El dirigente empresarial también quiere a través de las medidas por las que seguirá luchando: «la supresión del Impuesto sobre Actividades Económicas; la actualización del listado de productos gravados por el IAE; el aplazamiento sin recargo del pago periódico del IGC; aplicar eventualmente criterios de caja, en lugar de un criterio de devengo en los pagos del IGC, y la reducción de módulos y de la fiscalidad del automóvil. Igualmente, reclamamos que se mejore la financiación de las empresas, por ejemplo cobrando ya los compromisos de pago de las Administraciones Públicas; implementando mecanismos de compensación, así como instando a las cajas de ahorro a facilitar microcréditos con el fin de mejorar la tesorería de las pymes».

Entre las demandas para aumentar la competitividad empresarial, el presidente de la patronal del metal plantea: «Simplificar y agilizar los trámites administrativos; normativas municipales que regulen las instalaciones de energías renovables y fotovoltaicas; racionalizar el gasto público; conocer la conciliación social; luchar contra la competencia desleal y la clandestinidad; pliegos de condiciones de contratación con la Administración de la Comunidad Autónoma y obligar como ocurre en otras regiones... que el empresario que concursa esté establecido en el Archipiélago».

**Medidas laborales**

En materia laboral, las sugerencias que propone Femete son: «flexibilizar el mercado laboral para favorecer la adaptación de las empresas a la demanda. Facilitar la movilidad funcional, de forma que los trabajadores puedan ocupar puestos diferentes en función de las necesidades de la empresa en cada momento, y la movilidad geográfica. Impulsar la contratación a tiempo parcial, que permitirá crear empleo y una mejor adaptación de la jornada laboral a las necesidades de trabajadores, y también el contrato tipo de carácter discontinuo, con una regulación flexible y sencilla. Asimismo, actuar contra el absentismo laboral que constituye un problema muy grave por los costes económicos y organizativos que provoca».

Asimismo, José Luis García agradece al Gobierno de Canarias el apoyo que ha demostrado para resucitar ya su Gabinete de Orientación e Inserción Profesional. Este servicio gratuito había tramitado más de 1.600 peticiones de trabajo desde su puesta en marcha en el año 1996 y durante los últimos meses se había triplicado el número de personas que solicitaban ser atendidos.

Por otro lado, Femete está celebrando jornadas informativas gratuitas y abiertas a los pequeños y medianos empresarios donde expertos económicos ofrecen herramientas para enfrentarse a la crisis. Próximamente la patronal acercará esas reuniones a los empresarios San Sebastián de La Gomera, Valverde de El Hierro y Santa Cruz de La Palma.

También el 27 de junio, "El Día" publica otro comunicado de Femete sobre un proyecto europeo presentado por la Federación, a 2 columnas en su página 30, mientras que un artículo firmado por el presidente de la patronal lo publican el 5 de julio "Diario de Avisos" y el 16, "La Opinión", con el contenido recortado:

## Femete mejora la gestión ambiental de las pymes a través de un plan europeo

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

El presidente de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete), José Luis García, anunció ayer, a través de un comunicado, que la patronal isleña forma parte de un proyecto europeo para la mejora de la gestión ambiental en las pymes del sector en la Macaronesia.

Esta iniciativa, llamada Ecomac y que lidera la patronal Femepa, beneficiará a 205 empresas de la región macaronésica durante los 36 meses que tiene

previsto desarrollarse.

Asimismo, Femete, que celebra su treinta aniversario, recordó que "desde hace más de un año estamos esperando que se resuelva la suspensión cautelar del decreto que liberaba el régimen de monopolio de las Inspecciones Técnicas de Vehículos en Canarias".

La patronal tinerfeña del metal también insiste en la necesidad de que se pongan en marcha acciones de carácter fiscal y laboral, y confía en que la Estrategia de Desarrollo Industrial de Canarias (EDIC) "ayude a resucitar este sector en las Islas".

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife conmemora su treinta aniversario. Nada más y nada menos. Años de luchas y reivindicaciones, de esfuerzos y servicios protagonizados por cientos de personas, empresarios y trabajadores, encabezados por los siete presidentes que han capitaneado Femete desde su nacimiento. Releyendo los titulares de los periódicos de aquellos años, descubrimos que las batallas de nuestra patronal parecen mantenerse en el tiempo. "La situación del sector del metal, a nivel nacional, es crítica", publicaba DIARIO DE AVISOS un 28 de noviembre de 1979. En esa misma fecha, el periódico *La Tarde* repetía la noticia, destacando con grandes caracteres tipográficos: "La unidad empresarial, tema básico". Casi un año después, el 2 de octubre de 1980, *El Día* titulaba: "El sector del metal, en crisis y sin perspectivas de mejora". Dentro del texto, el entonces presidente de Femete, Manuel Fernández, ofrecía unas declaraciones que reproducimos íntegramente por su evidente valor histórico: "La crisis no acaba de tocar fondo ni hay perspectivas de que lo vaya a hacer en un futuro próximo; por otra parte, a la inexistencia de obras se añade la carencia de proyectos que ofrezcan una ligera claridad para el sector; además, las pocas obras son cogidas por obreros en paro no legaliza-



OPINIÓN

José Luis García Martínez \*

### Femete cumple 30 años de lucha

dos empresarialmente que, naturalmente, pueden trabajar a costos menores con los que el sector no puede competir. Esto está provocando situaciones de cierre inminente de empresas con gran solera en la plaza y cayendo en manos de la chapuza y la anarquía de contratación y la propia inseguridad de las obras realizadas al no existir responsabilidad jurídica de los contratados (...). El Gobierno no se ha creído la verdad de nuestra situación y hoy sólo podemos tener una medida que es que el Plan Económico de Canarias se haga urgente en su aplicación integral". ¿Verdad que esas manifestaciones podrían igualmente extrapolarse a nuestros días? ¿Y ahora qué?

Lo primero, mantener la lucha por ser más productivos, más competitivos, más cercanos a nuestros clientes, consumidores y usuarios... Por innovar. Canarias, su gente,

sus centros de conocimiento, sus empresas y sus instituciones tienen capacidades suficientes para llevar adelante el cambio que nos exige la globalización socioeconómica. Entonces, podemos hacerlo. De hecho, lejos de asustarnos y replegarnos ante las dificultades, nuestra patronal está apostando seriamente por la innovación.

Después, resultará decisivo que se cumpla la Estrategia de Desarrollo Industrial de Canarias para que resucite el sector. La EDIC, presentada por el Gobierno autónomo con el apoyo de patronales como Femete, permitirá fortalecer el sector y vincularlo a la innovación y a la internacionalización. Si sabemos hacer las cosas bien, la EDIC será el marco coherente e idóneo para desarrollar una verdadera política industrial en nuestra región, concentrando todas las actuaciones y esfuerzos de las Administraciones en diversificar la economía.

Otro detalle más para el optimismo es que Femete forma parte de un proyecto europeo para la mejora de la gestión ambiental en las pymes del metal y de las nuevas tecnologías de la Macaronesia. La iniciativa, llamada Ecomac y que lidera la patronal Femepa, beneficiará a 205 empresas de esa región durante los 36 meses que tiene previsto durar. ¿Cómo? Con un control legal de sus actividades en materia ambiental, reduciendo los consumos energéticos y de recur-

sos, aprovechando los residuos para conseguir beneficios o reducir los costes de gestión, así como mejorando su imagen al recibir un sello de correcta gestión ambiental.

Aprovecho la ocasión para volver a mostrar públicamente la solidaridad y el apoyo de Femete con las industrias y los trabajadores de la finca de Riquel, en Icod de los Vinos, afectados por el cierre cautelar. Por supuesto que respetamos la decisión judicial y que apoyamos el cuidado del medio ambiente, pero confiamos en que se encuentre una solución rápida al conflicto para que las empresas retomen sus actividades y se mantengan los puestos de trabajo.

Finalmente, recuerdo que seguimos esperando, desde hace más de un año, a que se resuelva la suspensión cautelar del decreto que liberaba el régimen de monopolio de las Inspecciones Técnicas de Vehículos en Canarias. Insistimos en plantear la necesidad de que se elabore otra ley que desbloquee el proceso de liberalización por los serios perjuicios que está causando entre los usuarios que sufren desproporcionadas tarifas, colas y lentitud de los trámites.

Pues que así sea y que dentro de otros treinta años Femete salga en los medios de comunicación con titulares mucho más optimistas, de júbilo y satisfacción.

\* Presidente de Femete



José Luis García Martínez (\*)

## TRIBUNA ABIERTA

*Femete cumple 30 años*

**L**a Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife conmemora su treinta aniversario. Nada más... y nada menos. Años de luchas y reivindicaciones, de esfuerzos y servicios protagonizados por cientos de personas, empresarios y trabajadores, encabezados por los siete presidentes que han capitaneado Femete desde su nacimiento.

Releyendo los titulares de los periódicos de aquellos años, descubrimos que las batallas de nuestra patronal parecen mantenerse en el tiempo.

"La situación del sector del metal, a nivel nacional, es crítica", publicaba Diario de Avisos un 28 de noviembre de 1979. En esa misma fecha, el periódico La Tarde repetía la noticia, destacando con grandes caracteres tipográficos: "La unidad empresarial, tema básico".

Casi un año después, el 2 de octubre de 1980, *El Día* titulaba: "El sector del metal, en crisis y sin perspectivas de mejora". Dentro del texto, el entonces presidente de Femete, Manuel Fernández, ofrecía unas declaraciones que reproduzco íntegramente por su evidente valor histórico:

"La crisis no acaba de tocar fondo ni hay perspectivas de que lo vaya a hacer en un futuro próximo; por otra parte, a la inexistencia de obras se añade la carencia de proyectos que ofrezcan una ligera claridad para el sector; además, las pocas obras son cogidas por obreros en paro no legalizados empresarialmente que, naturalmente, pueden trabajar a costos menores con los que el sector no puede competir. Esto está provocando situaciones de cierre inminente de empresas con gran solera en la plaza y cayendo en manos de la chapuza y la anarquía de contratación y la propia inseguridad de las obras realizadas al no existir responsabilidad jurídica de los contratados (...) El Gobierno no se ha creído la verdad de nuestra situación y hoy sólo podemos tener una medida que es que el Plan Económico de Canarias se haga urgente en su aplicación integral".

¿Verdad que esas manifestaciones podrían igualmente extrapolarse a nuestros días? ¿Y ahora qué?

\* Presidente de Femete

El 21 de agosto, otra noticia de Femete abre la página 31 de “El Día” con título y foto a 4 columnas y texto a 5:

Femete 21 agosto 2008

ECONOMÍA Y LABORAL 31



**JOSÉ LUIS GARCÍA MARTÍNEZ**, presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife / FOTO EPICSA

## Femete pide ayudas autonómicas para frenar los cierres en empresas del metal

La patronal tinerfeña del metal y las nuevas tecnologías muestra su preocupación ante la caída de la actividad provocada por la parálisis del sector de la construcción. Reclama al Gobierno canario que cree un gabinete económico anticrisis que asesore a los empresarios en la adversa coyuntura actual y evite quiebras.

**RUBÉN GONZÁLEZ, Tenerife**

Los empresarios del metal y nuevas tecnologías de la provincia tinerfeña piden ayudas al Ejecutivo autonómico para frenar el cierre de empresas en el subsector.

El presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías en Tenerife (Femete), José Luis García Martínez, se muestra poco optimista en relación con la actual situación económica: “La crisis nos está afectando a todos por igual. A pesar de que ahora haya repantes del paro en los meses de verano, la situación es muy delicada”.

A su vez, García, en declaraciones a EL DÍA, se mostró preocupado por la existencia de numerosos cierres de negocios: “Nuestro subsector está compuesto por pequeñas empresas y muchas no han podido soportar la falta de liquidez que se está produciendo”. A este respecto, añadió que “el futuro lo contemplamos negro, ya que no hay soluciones a corto plazo”. El cabeza visible de Femete también destacó la necesidad de una reforma estructural, ya que “creemos que el modelo económico actual está acabado”.

La caída de la actividad en la construcción ha mermado de forma directa los intereses de las empresas agrupadas en Femete. Al respecto, el representante de la citada patronal provincial afirmó que “la mayor parte de nuestras empresas trabajan a pie de obra”.

García pretende que el subsector del metal y las nuevas tecnologías se recupere a partir de los proyectos que se pongan en marcha desde las diferentes instituciones públicas.

El Gobierno de Canarias, en relación a los deseos anteriormente expresados, ha creado la Estrategia de Desarrollo Industrial de Canarias (Edic). Esta iniciativa se valora desde Femete de manera muy positiva. García Martínez, revela que el Edic “permitirá la creación de muchos puestos de trabajo debido a que son inversiones muy generales. Con estas herramientas se espera una mayor diversificación de la economía, lo que permitirá una estabilización de la industria y la paratía del futuro de muchas personas”.

Si se cumplen las previsiones del Gobierno autonómico con la Edic, se podrán crear 8.000 nuevos puestos de trabajo, así como 60.000 empleos de calidad. También se podría multiplicar por dos la participación de la industria en el Producto Interior Bruto (PIB).

En cuanto a otras demandas que hace Femete se encuentran las relacionadas con el retroceso de los impuestos. Desde la patronal del metal tinerfeño se pide la derogación del Impuesto sobre Actividades Económicas ya que “grava la actividad sin crear beneficio”. A su vez, el dirigente empresarial considera que “no es normal la situación del impuesto de la Seguridad Social. No digo que haya que suprimirlo, pero sí modificarlo, evitando la blaqueta de nuevas firmas que no aboguen a las empresas”. También matizó que “no se pretende que se recorten las prestaciones sociales a nadie. El objetivo es que el empresario no tenga miedo de contratar a la gente, cosa que ocurre en la actualidad”. Al mismo tiempo, no duda en señalar que “estas demandas las vería cualquier persona con dos dedos de frente”.

### Medidas laborales

En materia laboral desde Femete propone crear, por medio de subvenciones, un gabinete económico anticrisis. La idea surge con la finalidad de ayudar a los pequeños empresarios a evitar que se produzcan más cierres. Del mismo modo, se desea contar con expertos (aportados por el Ejecutivo canario) que asesoren a los dueños de las empresas. La información profesional recibida tendrá que estar orientada a los trámites que tienen que realizar, los alzácos, el cobro de facturas, las deudas, entre otros.

Por otra parte, la suspensión cautelar del decreto que liberaba el régimen de monopolio de las Inspecciones Técnicas de Vehículos (ITV) en Canarias es para el presidente de Femete “una asignatura pendiente”. García insistió en que “el régimen existente tiene que dar paso a una autorización que libere el sector. Entendemos que muchas empresas defiendan sus intereses, pero estamos a la espera de la resolución de este asunto”.

De forma paralela, la patronal Femete cumple 30 años este ejercicio. Su creación se produjo entre octubre y noviembre de 1979, como consecuencia de la necesidad de un grupo de empresarios de reclamar más ayudas para el subsector.

“Nos asociamos para hacernos más fuertes”, señaló su actual titular. Curiosamente, García Martínez afirma que “hace 30 años la situación era similar. Parece que existen ciclos temporales que se van repitiendo. En 1979 había problemas laborales, huelgas y conflictos con los sindicatos. Estas variaciones nos hacen recordar lo que estamos viviendo en la actualidad”.

**La Federación confía en que la Estrategia de Desarrollo Industrial ayudará a recuperar el sector**

**Sostiene la necesidad de modificar algunos impuestos como el de Actividades Económicas**

La agencia “Europa Press” difunde el 28 de agosto un comunicado de la patronal ante la anunciada pandemia de gripe que se prevé:

Las Palmas | Tenerife

## Empresarios tinerfeños del metal recomiendan a las pymes del sector que diseñen planes de actuación ante la gripe

SANTA CRUZ DE TENERIFE, 28 Ago. (EUROPA PRESS) -

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) ofrece un servicio de información y asesoramiento a las pymes del sector para enfrentarse a la gripe A/H1N1 e insta a la calma y recomienda el diseño de planes de actuación ante la pandemia.

La patronal mantiene informados a las empresas de todas aquellas medidas que se están adoptando desde el Ministerio de Sanidad y Política Social. También aconseja que las empresas elaboren sus propios planes de actuación, así como una posible previsión de bajas laborales con el objetivo de no interrumpir drásticamente el normal funcionamiento de la actividad empresarial, informa Femete en un comunicado de prensa.

Femete insiste en el decálogo de buenas prácticas para protegerse frente al nuevo virus: lavarse las manos más a menudo con abundante agua y jabón; taparse la boca y la nariz con un pañuelo de papel al estornudar o toser y después tirarlo a la basura; limpiar de forma más frecuente las superficies de los muebles; ventilar más a menudo las estancias cerradas, abriendo ventanas y puertas; evitar los besos y el contacto muy cercano, no compartir vasos, cubiertos, platos y utensilios; no compartir otros objetos que hayan podido estar en contacto con la saliva o las mucosas; si se está enfermo, seguir las indicaciones de los profesionales sanitarios; ir al médico si se tienen síntomas gripales con fiebres superiores a 38 grados; e ir al médico si se tienen síntomas gripales, con tos severa y afección respiratoria.

Por otro lado, el Gabinete Técnico de Prevención de Riesgos Laborales de Femete continúa con su labor de asesoramiento técnico y legal que puedan demandar los empresarios de cara a reducir la accidentalidad laboral tan vulnerable en el sector. Para este año, además, el mencionado Gabinete cuenta de nuevo con la colaboración de la Fundación para la Prevención de Riesgos Laborales con la que se ejecutará un proyecto de información de los procedimientos necesarios para realizar correctamente la coordinación de actividades empresariales, situación que tiene lugar cuando concurren dos o más empresarios o autónomos en un mismo centro de trabajo.

© 2009 Europa Press. Está expresamente prohibida la redistribución y la redifusión de todo o parte de los servicios de Europa Press sin su previo y expreso consentimiento.

Una denuncia de la Federación es noticia de “El Día” el 2 de septiembre a una columna; también en “La Opinión” y en “Diario de Avisos”:

**M**METAL TENERIFE**Femete denuncia a 43 empresas en lo que va de año**

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) ha denunciado a 43 empresas del sector en lo que va de año porque no querían legalizar o regularizar su situación. Los principales problemas que presentaban, según un comunicado difundido ayer por la patronal, eran que no disponían de licencias de apertura, contaban con trabajadores sin documentos o no gestionaban correctamente los residuos.

Para evitar esos casos, el Departamento de Ayuda a la Legalidad (DAL) de Femete ha visitado desde enero a agosto pasados a unas 250 empresas, gestionándoles trámites ante la Consejería de Empleo, Industria y Comercio del Gobierno canario, distintos ayuntamientos, la Agencia de Protección del Medio Urbano y Natural, así como ante la Inspección Provincial de Trabajo y Seguridad Social. Entre ellos, altas en el Régimen General o de Autónomos, altas en las obligaciones tributarias y el IGIC, inscripciones en registros de Medio Ambiente, licencias o proyectos. Esos trámites han generado una aportación económica de unos 85.000 euros para las diferentes administraciones públicas sólo en lo que va de año.

Para el responsable del DAL, Ildefonso Machado, "la profunda crisis económica que vivimos ha supuesto un incremento muy importante de la economía sumergida en el sector".

**Femete ha denunciado a 43 empresas ilegales este año**

LA OPINIÓN | Santa Cruz de Tenerife

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, Femete, ha denunciado a 43 empresas del sector en lo que va de año porque no querían legalizar o regularizar su situación. Los principales problemas que presentaban eran que no disponían de licencias de apertura, contaban con trabajadores sin documentos o no gestionaban correctamente los residuos.

Para evitar esos casos, el Departamento de Ayuda a la Legalidad (DAL) de Femete ha visitado desde enero a agosto pasados a unas 250 empresas, gestionándoles trámites ante la Consejería de Empleo, Industria y Comercio del Gobierno Canario, distintos ayuntamientos, la Agencia de Protección del Medio Urbano y Natural, así como ante la Inspección Provincial de Trabajo y Seguridad Social. Entre ellos, altas en el Régimen General o de Autónomos, altas en las obligaciones tributarias y el IGIC, inscripciones en registros de Medio Ambiente y licencias o proyectos, entre otros trámites.

**EMPRESAS****Femete denuncia a 43 'ilegales'**

► La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, Femete, denunció ayer a 43 empresas del sector en lo que va de año porque no querían legalizar o regularizar su situación. Los principales problemas que presentaban eran que no disponían de licencias de apertura, contaban con trabajadores sin documentos o no gestionaban correctamente los residuos. Para evitar esos casos, Femete visitó desde enero a agosto a unas 250 empresas, gestionándoles trámites, que generaron una aportación económica de unos 85.000 euros para las diferentes administraciones públicas. *J. Ant. A. 2015*

Repite "Europa Press" el 16 de septiembre al difundir una nota de Prensa con reclamaciones de la Federación. La misma que publican, al día siguiente, "Diario de Avisos", a 2 columnas, y "El Día", a una:

**ep europa press**  
www.europapress.es

## La patronal del metal tinerfeña exige que se agilicen las infraestructuras "vitales" para las islas

### Femete asegura que "no basta" con la simplificación administrativa aprobada por el Gobierno

SANTA CRUZ DE TENERIFE, 16 Sep. (EUROPA PRESS) - 2009

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) ha pedido que se agilicen las infraestructuras vitales para las islas. De este modo apoyan a la reclamación realizada por la CEOE hace algunos días. La patronal tinerfeña del metal mostró su respaldo a las inversiones prioritarias y felicitó al Gobierno de Canarias porque simplificará trámites administrativos, "pero no basta".

"Apoyamos totalmente a la Confederación de Empresarios (CEOE) y reclamamos a nuestros políticos que despierten, de una vez por todas, para agilizar las grandes infraestructuras que se encuentran paradas en Canarias y que son vitales, a la hora de generar empleo, diversificar la economía, crear riqueza por el bien de las islas", aseguró en un comunicado tajante el presidente de Femete, José Luis García Martínez.

Para el máximo responsable de la patronal tinerfeña del metal y de las nuevas tecnologías, "es una excelente noticia que el Consejo de Gobierno canario haya aprobado 208 propuestas de simplificación de procedimientos administrativos que beneficiará tanto a los empresarios como a los ciudadanos". "Le felicitamos por ello, pero no basta", sentenciaron.

Ahora, lo urgente, según Femete, es que "pongan en marcha una serie de proyectos y obras públicas prioritarias, incluso algunas ya con dotación presupuestaria". "La principal, sin duda, es la construcción del puerto de Granadilla, junto con las plantas de gas y de biodiésel, así como el Punto de Acceso Neutro para África Occidental y Canarias, llamado (Napwaci), importantes también para convertir a las islas en una plataforma logística", añaden.

"Para que esas reivindicaciones se hagan realidad --destacó--, respaldamos asimismo los medios que propone la CEOE: reformular el Régimen Económico y Fiscal, solucionar la materialización de los fondos dotados a la Reserva de Inversiones con cargo a los beneficios de 2005 y 2006, aprobar los planes generales de ordenación, mejorar la financiación a las inversiones empresariales y el crédito al consumo de las familias, un mayor calado en la → reducción de las cargas administrativas, cualificar los recursos humanos y, por supuesto, más presencia de las empresas isleñas en las contrataciones".

#### OTROS PROYECTOS

Al mismo tiempo, García Martínez recordó "otros proyectos igualmente decisivos para el desarrollo de nuestras islas desde ahora hasta el año 2013, como son los trenes del Sur y del Norte de Tenerife, el Parque Tecnológico, el cierre del anillo insular y el de alta tensión, la vía exterior, el plan territorial especial de residuos, el energético, el de rehabilitación de edificios y el estratégico de infraestructuras del transporte, una nueva terminal y una segunda pista para el Aeropuerto Reina Sofía".

En este listado también incluyen "potenciar los aeropuertos herreño y de La Gomera, los puertos de Fonsalía, Garachico, La Estaca y el deportivo-pesquero portuense, junto con la ampliación del puerto de la capital tinerfeña, la rehabilitación de la planta alojativa y de los espacios públicos turísticos, una mayor dotación de obras hidráulicas que garanticen el agua potable para el consumo humano y regenerada para la agricultura, el proyecto 'El Hierro 100% energías renovables', fondos para pequeñas obras públicas insulares y municipales, la universidad privada en La Orotava, entre otros".

## Femete apoya a la CEOE-Tenerife y pide agilizar infraestructuras “vitales”

Europa Press *DIARIO AVISIS*  
Santa Cruz de Tenerife

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) pidió ayer, en un comunicado, que se agilicen las infraestructuras “vitales” para las Islas. De este modo apoyaron a la reclamación realizada por la Confederación de Empresarios de la provincia tinerfeña (CEOE-Tenerife) hace algunos días. La patronal tinerfeña del metal mostró su respaldo a las inversiones prioritarias y felicitó al Gobierno de Canarias porque simplificará trámites administrativos, “pero no basta”, apuntó.

“Apoyamos totalmente a la CEOE-Tenerife y reclamamos a nuestros políticos que despier-

ten, de una vez por todas, para agilizar las grandes infraestructuras que se encuentran paradas en Canarias y que son vitales a la hora de generar empleo, diversificar la economía y crear riqueza por el bien de las Islas”, aseguró tajante el presidente de la patronal, José Luis García Martínez.

### “No basta”

Para el máximo responsable de la patronal tinerfeña del metal y de las nuevas tecnologías, “es una excelente noticia que el Consejo de Gobierno canario haya aprobado 208 propuestas de simplificación de procedimientos administrativos que beneficiará tanto a los empresarios como a los ciudadanos”. “Le felicitamos por ello; pero no basta”, sentenció.

30

## FEMETE Impulso a las infraestructuras

■ La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) solicitó ayer que se agilicen las infraestructuras vitales para las islas. De este modo apoyan a la reclamación realizada por la CEOE hace unos días. La patronal mostró su respaldo a las inversiones prioritarias y felicitó al Gobierno canario porque simplificará trámites administrativos, “pero no basta”. *EL DÍA*

El 15 de octubre, “La Opinión” publica un anuncio que ocupa toda su página 7:

El sorteo se celebrará el 14 de noviembre de 2014. Para más información visita [www.archiauto.com](http://www.archiauto.com).  
Promoción válida del 15 de octubre al 31 de diciembre de 2014. Se aplican las condiciones de servicio DISA Red.

# TÚ ELIGES

Archiauto

DISA

CEPSA

Colaboran:

Femete ecogas Archiauto

Pide tu ticket para el sorteo por cada 20 € de combustible

El modelo de vehículo está destinado en las bases del sorteo de esta promoción, pudiendo variar del publicado en lo que se refiere a pintura y color.

“Europa Press” emite más comunicados de Femete el 12 y el 26 de noviembre, que luego replican “El Día”, a 4 columnas, y “Diario de Avisos”, a una:

**ep europa press**  
www.europapress.es

**Islas Canarias**

Las Palmas | Tenerife

**Gobierno de Canarias**

**Un proyecto de Femete formará a jóvenes tinerfeños en busca de su primer empleo en gestión de residuos**

SANTA CRUZ DE TENERIFE, 12 Nov. (EUROPA PRESS) - 2009

El Departamento de Formación y Empleo de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) acaba de poner en marcha el proyecto 'Femete Recicla', subvencionado por el área de Economía y Competitividad del Cabildo Insular de Tenerife y dirigido a jóvenes sin experiencia laboral previa o que lleven más de dos años sin trabajar, a quienes se dotará de una preparación específica para incorporarse al sector de la gestión de residuos.

Así lo ha informado en un comunicado la Federación. Explicó, asimismo, que el mencionado proyecto comprende diferentes acciones, entre las cuales destaca la impartición de tres cursos: 'Introducción a la gestión de residuos', 'Reciclaje de aparatos eléctricos y electrónicos' y 'Conducción de carretillas elevadoras'. Además, las personas que participen realizarán prácticas en empresas de la Asociación de Gestores de Residuos de Canarias, Agercan, adquiriendo así experiencia laboral real que facilitará posteriormente su incorporación a un puesto de trabajo.

Junto a la formación y las prácticas, los participantes contarán también con orientación laboral, asesoramiento en la búsqueda de empleo, apoyo y seguimiento en la incorporación al mercado de trabajo, al mismo tiempo que entrarán en la bolsa de empleo de Femete.

La patronal tinerfeña del metal apuesta por esta iniciativa al considerar que las empresas recicladoras prevén crear nuevos puestos de trabajo, gracias a la puesta en marcha del Plan Territorial Especial de Ordenación de Residuos de Tenerife (PTEOR) y del Complejo Ambiental de Tenerife en Arico.

Igualmente, una de las acciones clave del PTEOR es cerrar el círculo de reciclaje en la Isla, de manera que se cree una industria que no sólo se encargue de la recogida y los primeros tratamientos, sino que sea capaz de transformarlos en productos reutilizables en el mercado. De ahí la necesidad de realizar un proyecto formativo que se ocupe de profundizar sobre la gestión de residuos y su posterior reciclaje, así como que capacite a los jóvenes como trabajadores cualificados de empresas del sector

© 2009 Europa Press. Está expresamente prohibida la redistribución y la redifusión de todo o parte de los servicios de Europa Press sin su previo y expreso consentimiento.

**ep europa press**  
www.europapress.es

**Islas Canarias**

Las Palmas | Tenerife

**Gobierno de Canarias**

**La Confederación Española de Organizaciones Empresariales del Metal exige medidas para sostener la economía**

SANTA CRUZ DE TENERIFE, 26 Nov. (EUROPA PRESS) - 2009

El secretario general de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales del Metal (Confemetal), Andrés Sánchez de Apellániz, aseguró hoy en rueda de prensa celebrada en la sede de la patronal tinerfeña Femete, que "más que una Ley de Economía Sostenible, lo que necesitamos con urgencia son medidas eficaces para sostener la economía, de forma que la actividad empresarial sea atractiva para que vuelvan a generarse negocios y crear empleo".

Para el dirigente de Confemetal, "la situación que está viviendo la siderometalurgia y los servicios asociados en España es angustiosa, de alto riesgo, por el elevado número de industrias que están cerrando, con un descenso en la producción que supera el -30 por ciento en lo que va de año. Lo grave es que todavía no vemos la salida por ahora. Aunque digan que hemos tocado fondo, el problema es cuánto tiempo más vamos a permanecer en ese fondo", informó Femete en un comunicado de prensa.

"Para aliviar esta crisis de una magnitud histórica, primero pedimos que haya crédito real, dinero para las empresas", apuntó Sánchez de Apellániz. "O viene ya o no hay inversión y las empresas seguirán cerrando. Además, una industria que se cierra no se vuelve a abrir, los trabajadores se van al paro y esa actividad se pierde. También reclamamos una reforma laboral en plenitud, que sea flexible y se adapte a la situación actual. Igualmente, que se cambien los modelos impositivo, fiscal y energético para que la economía que tengamos sea competitiva de verdad".

Asimismo, el secretario general de Confemetal criticó la presión que sufren los empresarios por tanta legislación medioambiental, "primero legisla Europa; luego, España; después, la Comunidad Autónoma y, más tarde, el Ayuntamiento. Eso es terrible para los empresarios. Debemos de tener una seguridad jurídica de lo que vamos a hacer y no estar sometidos a cambios legislativos cada dos por tres y cada vez con unas imposiciones más abrumadoras que al final lo que hacen es que la gente que plantee proyectos digan que no los pueden realizar".

Por su parte, el secretario general de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, Femete, José González, ofreció los datos del presente año en la provincia tinerfeña correspondientes a los sectores de la industria auxiliar, comercio del metal, postventa de vehículos y nuevas tecnologías, donde se ha registrado una pérdida del 33 por ciento en el número de trabajadores, una caída en la facturación del 30 por ciento y otro 20 por ciento en los pedidos, con un incremento en la morosidad del 11%.

© 2009 Europa Press. Está expresamente prohibida la redistribución y la redifusión de todo o parte de los servicios de Europa Press sin su previo y expreso consentimiento.

## El sector del metal ha perdido 15.000 empleos en las Islas en lo que va de año

El director general de Femete revela que el volumen de pedidos ha descendido un 20%, mientras que la facturación ha experimentado un retroceso del 30% y el índice de morosidad ha crecido un 11%. Recalca que el diferente comportamiento de la economía en Canarias retrasará el inicio de la recuperación hasta 2011.

27-11-09  
 ■ EL DÍA, S/C de Tenerife

El secretario general de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete), José González, destacó ayer que "en lo que va de año se ha perdido un 33% de empleos entre los cuatro grandes bloques en los que se sustenta el sector del metal en las Islas", lo que, según precisó, "traducido a cifras absolutas rondaría los 15.000".

En esta línea, puntualizó que "tanto la industria auxiliar, que depende plenamente de la construcción, el comercio de metal, la postventa de vehículos y las nuevas tecnologías están viviendo un clima empresarial muy malo, sobre todo por la falta de liquidez no sólo a la hora de solicitar una línea de crédito, sino a la hora de negociar las condiciones de las letras, etcétera".

Ante esta circunstancia, González, que realizó estas declaraciones en el transcurso de una rueda de prensa en la que estuvieron presentes representantes de una docena de organizaciones del sector procedentes de diversas comunidades autónomas, aseveró que "las empresas canarias están estranguladas por la situación bancaria", por lo que demandó la intervención de los poderes central y autonómico, que, en su opinión, deben "centrar sus esfuerzos en facilitar a las compañías el acceso a la financiación".

Como reflejo del preocupante panorama, el secretario general de Femete agregó que, "igualmente, la crisis del sector se ha reflejado en el volumen de pedidos, que ha descendido un 20%, al tiempo que se ha producido una caída de la facturación del 30%, mientras que la morosidad se ha incrementado un 11%". Según subrayó, "la economía del Archipiélago se caracteriza por tener siempre un comportamiento más acusado, que le lleva



SÁNCHEZ DE APELLÁNIZ (l) junto al secretario general de Femete, José González, ayer en rueda de prensa. M.E.

### Confemetal pide más facilidad para acceder a la financiación y flexibilidad en las relaciones laborales

a crecer más que la media en las épocas de bonanza, pero también a padecer un retroceso mayor en momentos como el actual". Por ello, consideró que, a pesar de que muchos expertos comienzan a atisbar el comienzo de la recuperación en el próximo ejercicio, "en Canarias habrá que esperar hasta 2011".

Por su parte, el secretario general de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales del

Metal (Confemetal), Andrés Sánchez de Apellániz, recalzó que en el cómputo global del país se han perdido este año unos 170.000 puestos de trabajo.

En este contexto, argumentó que "la situación es de auténtico riesgo, y si no se adoptan las medidas adecuadas, como venimos demandando los empresarios desde hace tiempo, se va a tardar mucho en salir de esta situación".

Sánchez de Apellániz incidió en que "el principal problema es el de la falta de financiación ya que, mientras que ésta no llegue a las empresas, no habrá inversión y, por tanto, no se generará riqueza".

A su juicio, "es necesario volver a recomponer el sector de la construcción, que es el que tira de buena parte de la economía española". En cuanto a la reforma del mer-

cado de trabajo, apostilló que "es necesario dar flexibilidad a nuestras relaciones laborales", aunque matizó que, " pese a que sólo se habla del despido, hay muchos campos en los que puede jugar, como por ejemplo la posibilidad de, en un momento determinado, relocalizar a los empleados en otros puestos". Por otro lado, enfatizó que "para la industria es fundamental disponer de una energía competitiva y con costes bajos, que hoy por hoy no tenemos".

Por último, en lo que atañe a cuestiones medioambientales, el representante de Confemetal opinó que "más que una Ley de Economía Sostenible, lo que hace falta es sostener la economía, es decir, que se den las condiciones para que a los empresarios y emprendedores les sea apetecible invertir".

### Confemetal clama por medidas contra la crisis

DA Santa Cruz de Tenerife

"Más que una Ley de Economía Sostenible, lo que necesitamos con urgencia son medidas eficaces para sostener la economía, de forma que la actividad empresarial sea atractiva para que vuelvan a generarse negocios y crear empleo", aseguró ayer el secretario general de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales del Metal (Confemetal), Andrés Sánchez de Apellániz, durante una rueda de Prensa celebrada en la sede de la patronal tinerfeña Femete.

Para el dirigente de Confemetal, "la situación que está viviendo la siderometalurgia y los servicios asociados en España es angustiosa, de alto riesgo, por el elevado número de industrias que están cerrando, con un descenso en la producción que supera el 30% en lo que va de año. Para aliviar esta crisis de una magnitud histórica, primero pedimos que haya crédito real, dinero para las empresas", apuntó Sánchez de Apellániz. "O viene ya o no hay inversión y las empresas seguirán cerrando. Y una industria que se cierra no se vuelve a abrir".

Por su parte, el secretario general de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, Femete, José González, explicó que los sectores de la industria auxiliar, comercio del metal, postventa de vehículos y nuevas tecnologías de la provincia han registrado una pérdida del 33% en el número de trabajadores, una caída en la facturación del 30% y otro 20% en los pedidos, con un alza en la morosidad del 11%.

El 28 de noviembre, "El Día" se hace eco del encuentro navideño de la patronal del metal con sus asociados y autoridades políticas, abriendo página a 4 columnas y con foto a 3. La misma noticia la publica también "Diario de Avisos" el 1 de diciembre con título a 2 columnas, texto a 5 y foto a 3:



# Femete reclama la supresión del Impuesto sobre Actividades Económicas

La patronal tinerfeña del metal y las nuevas tecnologías exigió ayer a las autoridades, en el marco de su cena de Navidad, la adopción de más medidas fiscales para hacer frente a la crisis, entre ellas, actualizar el listado de productos gravados por el AIEM y el cobro inmediato de las deudas de las Administraciones.

28-11-09

EL DÍA, S/C de Tenerife

"Exigimos medidas de carácter fiscal como la supresión del Impuesto sobre Actividades Económicas o la actualización del listado de productos gravados por el Arbitrio sobre la Importación y Entrega de Mercancías (AIEM)". Así de rotundo se manifestó ayer el titular de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías en Tenerife (Femete), José Luis García Martínez, en el discurso que ofreció con motivo de la cena de Navidad de la patronal tinerfeña, en el restaurante La Cascada, acto que contó con la presencia del presidente del Gobierno canario, Paulino Rivero, y el vicepresidente de Industria y Energía, Juan Pedro Sánchez, entre otras personalidades.

El presidente de Femete también reclamó "el cobro inmediato de los compromisos de pago de las Administraciones Públicas, así como que se implementen mecanismos de compensación, conceder a nuestras pequeñas y medianas empresas líneas de apoyo o microcréditos reales, no ficticios, y crear más suelo industrial y reducir su precio".

## Centro tecnológico

García Martínez exigió que "de una vez se ponga en marcha un Parque y Centro Tecnológico en Tenerife para convertirse en el motor del desarrollo y de la innovación en la Isla y en la provincia, como así lo confirman los que desde hace años están instalados por distintos puntos de la Península con magníficos resultados".

Simplificar y agilizar los trámites administrativos, luchar contra la competencia desleal y el intrusismo profesional, obligar a que el empresario que concurre ante la Administración esté establecido en Canarias, como ocurre en otras autonomías, fueron otras de las demandas de Femete.

El cabeza visible de la patronal



CENA DE NAVIDAD. La cita anual de la Federación del Metal y Nuevas Tecnologías tuvo lugar ayer en La Cascada./M.E.

## La patronal demanda líneas de apoyo a las pymes, crear más suelo industrial y reducir su precio

tinerfeña pidió "flexibilizar el mercado laboral para favorecer la adaptación de las empresas a la demanda, así como la movilidad funcional, de manera que los trabajadores puedan ocupar puestos diferentes según las necesidades, la movilidad geográfica y una reforma laboral como vía de creación de empleo", así como "mejorar la formación de los trabajadores en cantidad y calidad para contribuir a paliar la escasez de cualificaciones profesionales".

García hizo votos para que "Gobierno, cabildos y ayuntamientos dejen de despilfarrar el dinero público y tomen ejemplo de

las familias y de las empresas reduciendo gastos y apoyando a los sectores más desfavorecidos. No podemos ni debemos quedarnos parados. Todo lo contrario. Es el momento de recordar un mensaje que nos legó el que fuera primer ministro británico Winston Churchill, que decía: *La cometa se eleva más alto en contra del viento y nunca a su favor*. En efecto, cuantas más dificultades se presenten, más unidos debemos de permanecer para ser más fuertes y seguir creciendo e innovando".

"Para lograrlo, nos seguiremos apoyando en el esfuerzo, la eficacia y la integridad de todos nuestros directivos, empresarios y trabajadores, de un equipo coordinado por el secretario general, José González, y a través de un prestigioso Comité Ejecutivo que me honra presidir. Así, como en los buenos ejércitos, lo que asegurará la victoria de nuestra Federación frente a cualquier enemigo seguirá siendo el valor, la firmeza y la

constancia, con la unidad de voluntad y de pensamiento como bandera, esa defensa de sus asociados que enarbola con orgullo Femete desde aquel inolvidable 1979".

El presidente de Femete destacó que la Federación que lidera, que cumple 30 años, continúa su marcha "merced al esfuerzo diario de numerosas personas, creciendo, ayudando y mejorando para ser más competitivos, convirtiéndose ya en una realidad con cerca de 1.500 empresas que se agrupan en 24 asociaciones: Armer, Aers, Afriate, Agercan, Airap, Aluten, Apigaste, Apinena, Apr, Arauto, Asate, Ascandite, Asemelte, Asesi, Asicomte, Asinelte, Asinte, Asintira, Asnántica, Asotinte, Comnvalte, Eicogas, Electrodomésticos y Segurast. Al servicio de esos 24 departamentos que trabajan a diario para que los empresarios asociados cumplan con las normativas y requisitos administrativos".

## Las administraciones deben ser más "eficientes" con el dinero público, exige Femete

Diario de Avisos Santa Cruz de Tenerife 1-12-09

"Exigimos rotundamente que Gobierno, cabildos y ayuntamientos sean más eficientes con el dinero público y tomen ejemplo de las familias y de las empresas reduciendo gastos y apoyando a los sectores más desfavorecidos", manifestó el presidente de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete), José Luis García Martínez, en su discurso con motivo de la cena conmemorativa del 30 aniversario de la federación, a la que asistieron el pre-

sidente del Gobierno de Canarias, Paulino Rivero, así como los directores de Confemetal, entre otras autoridades, según informó Femete en una nota.

Martínez también reclamó "medidas de carácter fiscal, como la supresión del Impuesto sobre Actividades Económicas o la actualización del listado de productos gravados por el AIEM; el cobro inmediato de los compromisos de pago de las administraciones, así como que se implementen mecanismos de compensación; conceder a nuestras pequeñas y medianas empresas líneas de apoyo o microcréditos reales, no ficticios; crear más



Imagen de los presentes en la cena de Femete, a la que acudió Paulino Rivero (c)./DA

suelo industrial y reducir su precio". El presidente de Femete destacó otras necesidades como la inmediata puesta en marcha en Tenerife de un Parque y un

Centro Tecnológico "para convertirse en el motor de la desarrollo y de la innovación en la provincia"; simplificar y agilizar los trámites administrativos;

luchar contra la competencia desleal y el intrusismo y obligar a que el empresario que concurre ante la Administración esté establecido en Canarias.

### 6.2.6. AÑO 2010

Durante este año, el Departamento de Comunicación de la patronal enviaba a la Prensa tinerfeña 60 mensajes, de los que luego difundieron de forma relevante 27 (de nuevo se explica esa baja repercusión, comparándola con otros años, a que había un periódico menos). Entre esas publicaciones destacadas, figura la que salía el 2 de febrero tanto en “Diario de Avisos”, con un pie de foto amplio, como en “El Día”, a una columna:

**FEMETE**



El sector está tramitando 500 solicitudes. / DA

#### La Tarjeta Profesional del Metal

► La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, (Femete) está tramitando más de 500 solicitudes de la Tarjeta Profesional de la Construcción, denominada TPC, para todo el personal del sector del metal que intervenga en obras, ya sean empresarios, directivos, técnicos o trabajadores, ya que desde el pasado 1 de enero deben acreditar que han realizado la formación en materia de prevención de riesgos laborales que establece el Acuerdo Estatal del Metal. Las empresas cuyos empleados no estén debidamente formados podrán ser sancionadas por la Inspección de Trabajo o bien los contratistas podrán no admitirlas en las obras. 2-2-10 DIARIO AVISOS

**METAL**

#### Femete tramita más de 500 solicitudes de la tarjeta profesional

2-2-10

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) está tramitando más de 500 solicitudes de la tarjeta profesional de la construcción, denominada TPC, para todo el personal del sector del metal que intervenga en obras, ya sean empresarios, directivos, técnicos o trabajadores, y que desde el 1 de enero deben acreditar que han realizado la formación en materia de prevención de riesgos laborales que establece el acuerdo estatal.

Las empresas cuyos empleados no estén debidamente formados podrán ser sancionadas por la Inspección de Trabajo o bien los contratistas podrán no admitirlas en las obras.

Más adelante, el 13 de febrero, "Diario de Avisos" abre la página 4 de un suplemento especial con una entrevista al presidente de Femete, titulando a 5 columnas y con foto a 3:

4 ECONOMÍA Y NEGOCIOS  
CONSTRUCCIÓN

da Sábado, 13 de febrero de 2010

ENTREVISTA

## "Desde FEMETE impulsamos el ahorro y la eficiencia energética"

**JOSÉ LUIS GARCÍA**  
PRESIDENTE DE FEMETE

Diario de Avisos  
Santa Cruz de Tenerife

La Federación del Metal y Nuevas Tecnologías de Tenerife, FEMETE, aglutina a la mayor parte de empresas relacionadas de una u otra forma con la energía. Como apunta su presidente, José Luis García, 'FEMETE engloba a 27 asociaciones de diferentes asociaciones, entre las que se encuentran la que representa a las empresas de energías renovables, recuperadores de chatarra, las empresas y profesionales instaladores eléctricos y las empresas de informática. Por ello, desde FEMETE estamos impulsando el ahorro y la eficiencia energética en las empresas canarias'.

Dentro de FEMETE hay distintas asociaciones de empresas que están relacionadas de alguna forma con la energía. ¿Qué aportaciones están realizando con su labor al ahorro y la eficiencia energética?

Es evidente que cada vez tiene más importancia la conservación del medio ambiente y también el ahorro de recursos. El mundo ha entrado en una dinámica donde hay una mayor conciencia de lo limitado de los recursos naturales y de la energía. El planeta cada vez está más poblado, la esperanza de vida cada vez es mayor, mientras los recursos son finitos, empezando por la energía fósil, que además de contaminar, cada vez es más cara. Desde hace años

José Luis García, presidente de FEMETE. / JAVIER GONZÁLEZ

se están buscando energías alternativas, que no contaminen, sean renovables y cada vez más baratas. Todas las actividades económicas relacionadas con el consumo de energía han apostado por el ahorro y la eficiencia. Así, por ejemplo, en el caso de los instaladores eléctricos, hemos visto como se han ido adaptando a las circunstancias y cambios del mercado, aplicando las últimas innovaciones técnicas. Ahí tenemos el caso de de las instalaciones de energía eólica, la solar térmica y la fotovoltaica. Los costes de todas ellas se han ido reduciendo con el paso de los años y cada vez se van empleando más estos sistemas.

*Todos nuestros asociados están aplicando tecnologías para ahorrar energía*

*Las empresas pequeñas no tienen capacidad para mantener departamentos de investigación*

Las empresas del aire acondicionado también han apostado por el ahorro energético, utilizando equipos y tecnologías que ofrecen una mayor eficiencia energética, con consumos muy bajos en función de la potencia que proporcionan. Utilizando estos nuevos equipos en grandes instalaciones, como oficinas, hoteles, etcétera, se pueden alcanzar ahorros de hasta un 50 por ciento en la factura eléctrica, comparados con equipos de hace cinco o seis años.

En el campo de los instaladores de gas se ha avanzado también en cuanto a la seguridad de las instalaciones y el aprovechamiento del calor, ya sean quemadores o calderas. También se han producido avances en materia de ahorro y eficiencia relacionada con el consumo de gas.

Los sistemas informáticos son no solo más potentes y capaces, sino también han reducido su consumo energético.

En definitiva, todos nuestros asociados, de una u otra forma, están aplicando las tecnologías disponibles para reducir el consumo de energía, con las implicaciones que eso tiene en la competitividad de las empresas, al reducir costes, y la protección del medio ambiente'.

Ahora que tanto se habla de cambiar nuestro modelo productivo y de apostar por la investigación y la innovación, donde el ahorro energético es un capítulo fundamental. ¿Hasta qué punto ve usted esto posible en las empresas canarias, por lo menos la de su sector?

La investigación es complicada que se pueda producir en nuestro tejido empresarial. Hay que tener en cuenta que hablamos de empresas pequeñas, que no tienen casi capacidad económica. Hay que considerar que en Canarias la mayoría son pequeñas empresas, con menos de diez empleados. Las empresas pequeñas no tienen capacidad financiera para mantener departamentos de investigación. Y dada la situación económica actual, la mayoría de las empresas lo que tratan es de salvar el día a día, y sobrevivir. Por eso debemos llamar la atención una vez más sobre la importancia que para un país o una comunidad autónoma tienen sus empresas. Los gobiernos son administradores de las riquezas que se generan en un país. Pero las empresas son el motor que mueve y genera esas riquezas. Sin empresas no hay empleo'.



El 28 de abril, "La Opinión" difunde un acuerdo entre Femete y la Unión Canario Venezolana, con título, foto y texto a 3 columnas, y "El Día", a una:



Agustín Rodríguez (izquierda), con José Luis García, presidente de Femete. / LA OPINIÓN

## La comunidad canaria-venezolana tendrá más recursos de formación

Femete ofrecerá asesoramiento para facilitar la integración laboral de los inmigrantes retornados en el Archipiélago

### La Opinión

SANTA CRUZ DE TENERIFE

Los inmigrantes venezolanos y los canarios retornados contarán a partir de ahora con servicios de asesoramiento que faciliten su integración a través de la formación y la búsqueda de empleo.

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña, Femete, en colaboración con la Unión Canario Venezolana desarrollará actividades y servicios de asesora-

to y formación para este colectivo. A través de este convenio se facilitará la gestión de ofertas de trabajo y el desarrollo de jornadas o seminarios dirigidos a la comunidad canario venezolana en las Islas para contribuir de esta forma a su integración.

El presidente de la Unión Canario Venezolana, Agustín Rodríguez Gorrín, ha valorado positivamente el acuerdo y ha afirmado que el objetivo de su organización es que el colectivo Canario Venezolano se integre en el archipiélago, por lo

que felicitó a Femete, por su manifiesta sensibilidad hacia los inmigrantes venezolanos y canarios retornados". Rodríguez Gorrín destacó que esta organización de inmigrantes busca dar soluciones en la convalidación de títulos universitarios, conseguir ciertos descuentos para los venezolanos residentes en las Islas, así como la creación de una bolsa de trabajo.

La Unión Canario Venezolana es una entidad sin ánimo de lucro que defiende los derechos de los inmigrantes.

### TENERIFE

## Femete colaborará con la UCVE en cursos y búsqueda de empleos

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete), firmó ayer un acuerdo de colaboración con la Unión Canario Venezolana (UCVE) para desarrollar conjuntamente actividades y servicios de asesoramiento y formación, sobre todo en materia de búsqueda de empleo y cursos. En concreto, se facilitará la gestión de ofertas de trabajo y la puesta en marcha de jornadas o seminarios dirigidos a la comunidad canario-venezolana en las Islas para contribuir a su integración.

El presidente de la UCVE, Agustín Rodríguez Gorrín, valoró muy positivamente el convenio suscrito con la patronal del metal. "La meta de la UCVE -señala Rodríguez- es que nuestra comunidad se integre en Canarias. Por eso luchamos y felicitamos a Femete, ya que ha demostrado una especial sensibilidad hacia los inmigrantes venezolanos y canarios retornados.

Rodríguez Gorrín destaca que la UCVE "busca dar soluciones en la convalidación de títulos universitarios, lograr descuentos para los venezolanos residentes en las Islas, crear una bolsa de trabajo, así como otras prioridades que nos pueden hacer llegar a través de las direcciones de correo electrónico [ucve@ucve.es](mailto:ucve@ucve.es) o información@ucve.es, así como la web [www.ucve.es](http://www.ucve.es)".

Otro convenio de colaboración que suscribe la patronal del metal, ahora con CajaCanarias, es recogido el 6 de junio por "El Día" abriendo página con título a 4 columnas, texto a 5 y foto a 3. Por su parte, "La Opinión" lo hace con título, foto y texto a 3 columnas:

44 ECONOMÍA Y LABORAL Domingo 6  
junio 2010 EL DÍA

## CajaCanarias facilitará el acceso a la liquidez a las firmas asociadas a Femete

► La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia de Santa Cruz de Tenerife recibirá asesoramiento sobre las mejores herramientas financieras para relanzar el negocio de sus integrantes. Y tendrá a su disposición una plataforma web para la promoción gratuita en internet de pymes y autónomos.

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

Femete, la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña, ha suscrito un convenio de colaboración con CajaCanarias, denominado Femete Liquidez, para crear un nuevo servicio de información y ayuda dirigido a los asociados de esta organización.

El acuerdo fue rubricado por el presidente de esta federación, José Luis García Martínez, y el director comercial de la entidad de ahorro, Francisco Javier Hernández Cabrera, y su objetivo es orientar a los empresarios de este sector sobre las diferentes fórmulas de acceder a las Líneas ICO disponibles en la actualidad o cualquier otro instrumento de financiación que se pueda crear en el futuro.

El acuerdo recoge la realización de actividades informativas y formativas, que desde CajaCanarias se impartirán a los agentes y técnicos de Femete, para evaluar con los empresarios vinculados a esta organización las opciones financieras a su disposición que son más idóneas para cada circunstancia y, una vez escogida la fórmula más ventajosa, ayudarles a cumplimentar la documentación que se exige en cada caso.

Las nuevas líneas del Instituto de Crédito Oficial (ICO) que comercializa CajaCanarias ofrecen financiación en condiciones preferenciales principalmente a pequeñas y medianas empresas (pymes), emprendedores y trabajadores autónomos, al objeto de incrementar su competitividad o acometer nuevos proyectos.

Las actuales líneas ICO presentan como principales novedades, respecto a las del pasado año, la ampliación de los plazos de amortización y carencia, la financiación hasta el cien por cien de la inversión incluido el IGIC, así como la posibilidad de destinar el préstamo para activos fijos productivos, activos de segunda mano, vehículos turismo hasta un importe de 24.000 euros más el IGIC o para la adquisición de empresas.

Las líneas ICO 2010 también ofrecen hasta un año de plazo para materializar la inversión desde la firma de la operación, y permiten que puedan acogerse a las nuevas condiciones inversiones realizadas desde el 1 de enero de 2009.

Los autónomos, pymes y empresas en general son los principales beneficiarios de la mayor parte de las nuevas líneas, dirigidas a fomentar la actividad empresarial y resolver los problemas de liquidez. También se promueve la internacionalización de los negocios, junto a la inversión en sectores estratégicos.

Los jóvenes emprendedores dis-

ponen igualmente de importantes fondos para desarrollar proyectos que impulsen las tecnologías de la información y la creación de empresas.

El convenio suscrito por Femete y CajaCanarias dedica un apartado especial a la incorporación en la empresa de las nuevas tecnologías, ya que ambas entidades consideran que constituye uno de los factores clave para alcanzar la competitividad y la eficiencia en la empresa.

A este respecto, la entidad de ahorro ofrece a los empresarios financiación sin intereses y sin comisiones para la adquisición de equipos informáticos, aplicaciones y servicios para la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones.

### Nuevas tecnologías

El acuerdo suscrito da acceso a las empresas de Femete a la innovadora plataforma web para la promoción gratuita en internet de pymes y autónomos, de próximo lanzamiento, llamada [www.tuofertacomercial.com](http://www.tuofertacomercial.com).

La oferta de productos que CajaCanarias pone a disposición de los asociados a Femete también integra el Programa Clientes Fieles, con el que podrán premiar a sus clientes mediante descuentos directos impresos en el comprobante del pago con tarjeta y que serán de aplicación en su próxima compra. Ello permite incentivar la repetición de sus ventas y rotación de stocks, a la vez que fidelizar a la clientela.

Para la gestión diaria de la tesorería, entre otras ventajas, se incentiva la contratación de productos como la Cuenta Pyme o la Cuenta Autónomos, que elimina los costes de mantenimiento e integra multitud de servicios en una única tarifa mensual, con la que obtener un importante ahorro, junto a un seguro gratuito por incapacidad temporal y de hospitalización en caso de accidente o enfermedad, que permite cobrar una indemnización diaria.



JOSÉ LUIS GARCÍA MARTÍNEZ Y JAVIER HERNÁNDEZ CABRERA (l) posan para los fotógrafos tras el acuerdo. / CEDIDA



Francisco Javier Hernández Cabrera -izquierda- y José Luis García Martínez, tras la firma del convenio. / LA OPINIÓN

## CajaCanarias favorecerá el acceso a la liquidez a las empresas del metal

Asesorará sobre las mejores herramientas para relanzar negocios

### La Opinión

SANTA CRUZ DE TENERIFE

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerifeña (Femete) ha suscrito un convenio de colaboración con CajaCanarias para crear un nuevo servicio de información y ayuda dirigido a los asociados de esta organización y denominado Femete Liquidez.

El acuerdo fue rubricado por José Luis García Martínez, presidente de la Federación, y por Francisco Javier Hernández Cabrera, director comercial de la entidad de ahorro, y su objetivo es orientar a los empresarios de este sector sobre las diferentes fórmulas de acceder a las Líneas ICO disponibles en la actualidad o cualquier otro instrumento de financiación que se pueda crear en el futuro.

El acuerdo recoge la realización de actividades informativas y formativas, que desde CajaCanarias se impartirán a los agentes y técnicos de Femete, para evaluar con los empresarios vinculados a esta organización las opciones financieras a su disposición que son más idóneas para cada circunstancia y, una vez escogida la fórmula más ventajosa, ayudarles a cumplimentar la documentación que se exige en cada caso.

### Condiciones excepcionales

Las nuevas líneas del Instituto de Crédito Oficial (ICO) que comercializa CajaCanarias ofrecen financiación en condiciones preferenciales principalmente a pymes, emprendedores y trabajadores autónomos, al objeto de incrementar su competitividad o acometer nuevos proyectos de negocio.

Las actuales líneas ICO presentan como principales novedades, respecto a las del pasado año, la ampliación de los plazos de amortización y carencia, la financiación hasta el cien por cien de la inversión incluido el Igc, así como la posibilidad de destinar el préstamo para activos fijos productivos, activos de segunda mano, vehículos turismo hasta un importe de 24.000 euros más el Igc o para la adquisición de empresas.

Las líneas ICO 2010 también, ofrecen hasta un año de plazo para materializar la inversión desde la firma de la operación y permiten que puedan acogerse a las nuevas condiciones inversiones realizadas desde el 1 de enero de 2009. Los autónomos, pymes y empresas en general son los principales beneficiarios de mayor parte de las nuevas líneas, dirigidas a fomentar la actividad.

El 8 de junio, “El Día” difunde un acuerdo de Femete sobre gestión de residuos a una columna. Igual que “La Opinión”, citando como fuente “Europa Press”:

**FEMETE**

## Avance en el reciclaje de aparatos electrónicos

8-6-10

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) y la Fundación Ecotic han alcanzado un acuerdo para ampliar el ámbito de aplicación de su convenio de colaboración, suscrito el 12 de febrero de 2009, a todas las categorías de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos establecidas en el Real Decreto 208/2005.

Dicho acuerdo, que beneficiará a las cerca de 1.500 empresas asociadas a la patronal tinerfeña, facilita la colaboración en lo referente a la recepción temporal y recogida de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) procedentes de los hogares. Fruto de este convenio, los distribuidores adheridos a Femete asumen el compromiso de recepcionar y almacenar temporalmente los RAEE que reciban al instalar o vender un nuevo producto, y les sean entregados por los usuarios finales y, por su parte, el Sistema Integrado de Gestión de Ecotic se compromete a recoger y hacerse cargo de los aparatos de deshecho, gestionando su efectivo reciclaje.

## Femete firma un acuerdo para gestionar los residuos eléctricos

8-6-10

Europa Press LA OPINIÓN  
SANTA CRUZ DE TENERIFE

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) y la Fundación Ecotic han alcanzado un acuerdo para ampliar el ámbito de aplicación de su convenio de colaboración, suscrito el 12 de febrero de 2009, a todas las categorías de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos establecidas en el Real Decreto 208/2005.

Fruto de este acuerdo, que beneficiará a las cerca de 1.500 empresas asociadas a la patronal tinerfeña del metal y de las nuevas tecnologías, los distribuidores adheridos a Femete asumen el compromiso de recepcionar y almacenar temporalmente los residuos que reciban al instalar o vender un nuevo producto, y les sean entregados por los usuarios finales. Por su parte, Ecotic recogerá y se hará cargo de los residuos, gestionando su traslado a una planta autorizada, donde recibirán el tratamiento ambiental.





El 29 de agosto, "El Día" abre su sección de "Economía y Laboral" con unas declaraciones realizadas a ese periódico por el dirigente de la Federación, con título a 4 columnas, texto a 5 y foto a 2:

36

Economía y Laboral

Domingo, 29 agosto 2010

Las empresas del metal tinerfeñas critican los incentivos canarios a la contratación

El presidente de la patronal del ramo en la provincia tinerfeña aboga por reducir los pagos empresariales a la Seguridad Social si se mantiene la plantilla y rechaza las subvenciones que ha puesto en marcha el Gobierno autónomo. Además, advierte de que el elevado coste del despido "descapitaliza" a las pymes.

EL DÍA, S/C de Tenerife

Los incentivos canarios a la contratación privada, vigentes desde el pasado abril, no han dejado contento a todo el empresariado local. En el lado crítico se posiciona el presidente de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías tinerfeña (Femete), José Luis García Martínez: "Particularmente, a mí no me gustan. Contrataré a un trabajador si me hace falta. Si no, no".

En una entrevista concedida a EL DÍA, García Martínez apostó, en lugar de por las subvenciones de nuevos contratos, por "reducir las cuotas a la Seguridad Social mientras se mantenga la plantilla. No soy partidario de las ayudas, sino de aliviar o quitar impuestos según unas condiciones".

El presidente de Femete califica de "vergüenza" la alta tasa de morosidad de la administración

En este sentido, reprochó que las empresas "deben pagar todos sus costos, con o sin beneficios", y se mostró a favor de que los impuestos se ligan a la obtención de ganancias. Hizo especial hincapié en el de Actividades Económicas, "que se llega a generar por algo que no se ha producido".

Reforma laboral

Respecto a la reforma laboral, que sigue actualmente su tramitación parlamentaria, el titular de Femete manifestó que "el coste del despido es demasiado alto", sobre todo para empresas como las del metal, que son "creadoras natas de empleo estable, y casi siempre contratos

indefinidos. Si tengo un técnico bueno, que ha aprendido en la Universidad que es la empresa, no le voy a dejar marchar".

"Es totalmente falso -añadió- que los empresarios quieren despedir con un coste barato, sobre todo porque necesitan mano de obra cualificada. Las dos únicas causas que puede haber para despedir es que no haya trabajo o que el empleado no cumpla".

Falta cualificación

Señaló que las indemnizaciones por despidos improcedentes -los más habituales- pueden "descapitalizar" a las empresas, en especial a las de menor tamaño.

En esa línea, apuntó que "las problemáticas son diferentes en las de 1.500 trabajadores y en las de diez, y las leyes deben serlo también". Por ello, calificó de "absurda" la figura del convenio colectivo y argumentó que "las empresas, aunque tengan distinta salud económica, se rigen por el mismo convenio. Debe haber libertad para que cada una pacte con el empleado las condiciones en las que quiere trabajar".

Cuestionado por si ello no puede generar más presión sobre el trabajador, señaló que éste debe hacer valer su formación para garantizar su movilidad laboral. "Su patrimonio es su formación. Con ella no hace falta despido, ni convenio o sindicato", apostilló.

La realidad, sin embargo, revela que hay "mucho carencia de mano de obra cualificada", sobre todo en épocas de bonanza económica, algo contra lo que lucha el departamento de formación de Femete, defendió García Martínez.

Además, en relación con la futura reforma de las pensiones,

LA FORMACIÓN ES EL PATRIMONIO del trabajador, subraya Martínez: el día

abogó por minorar las aportaciones a la Seguridad Social y completar la pensión de jubilación "a través de un seguro privado".

Ya en relación con la situación del sector, compuesto en su inmensa mayoría por firmas de reducida dimensión (micropymes), el presidente de Femete reconoció que la severidad de la crisis actual supera la de los periodos de recesión anteriores, pero enfatizó que las empresas del metal "siempre han estado en dificultades".

Resultó que la rama de electricidad ha sido la principal "dañificada" en este periodo -su facturación ha caído un 60%, precisa-, por su estrecha vinculación a la construcción residencial, y que le ha llegado el turno de "reestructurarse" para volcarse en las reparaciones y el mantenimiento, algo que añade también a las actividades de fontanería, cristalería, carpintería o cerrajería.

Por contra, en otros subsectores como la reparación de automóviles o las energías renovables el negocio "marcha al alza", mientras que en la informática la caída, ligada al bajón del consumo privado, ha sido "poca".

Ajustes sobre el empleo

En este contexto, las repercusiones sobre el empleo ya se han completado, según García Martínez. "Las empresas se han adaptado a la nueva situación -entre otras cosas, reduciendo su gasto en innovación, lamenta- y, en principio, la destrucción de puestos de trabajo se ha atenuado, lo cual no quiere decir que no vaya a registrar repuntes". Donde no se atisban signos positivos es en la contratación. "Los empresarios tenemos miedo", asegura.

La crisis ha traído consigo, además, que la competencia llegue al extremo de trabajar por debajo de costes. A ello se suman la morosidad, que el presidente de Femete califica de "vergüenza" en lo que concierne a la Administración, y las restricciones crediticias.

En este último punto, José Luis García Martínez valoró los avales activados por el Gobierno de Canarias a través de la Sociedad de Garantías Recíprocas (Sogarte), así como las líneas de préstamos del Instituto de Crédito Oficial (ICO). "Han sido medidas buenas para las empresas con solvencia y cabeza".

El 17 de octubre, la página 21 de "La Opinión" recoge a una columna los servicios del Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de Femete. Un mes después, el 13 de noviembre, "Diario de Avisos" dedica una página a una entrevista al presidente de la patronal con título y foto a 3 columnas y texto a 5:

### Femete impulsa la innovación entre más de 250 empresas de Tenerife

La Opinión  
SANTA CRUZ DE TENERIFE

Más de 250 pequeñas y medianas empresas del metal y de las nuevas tecnologías de la provincia tinerfeña se han visto beneficiadas por los 630 servicios gratuitos que ha prestado el Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de Femete para que innoven, mediante la elaboración de diagnósticos de cada empresa, asesoramientos en I+D+i (investigación más desarrollo más innovación), en subvenciones y ayudas, gestión de empleos cualificados, así como proyectos y cursos o eventos desde su creación en 2007.

"De esta forma, la patronal del sector mantiene su apuesta decidida por la innovación, un año más, con su inclusión en la iniciativa Red CIDE 2009-2010, programa del Gobierno Autónomo, coordinada por el Instituto Tecnológico de Canarias y financiado en un 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional de la Unión Europea, destaca el técnico Jean Carlos Martín Díaz.

14 ECONOMÍA Y NEGOCIOS  
FUTURO DE CANARIAS

PRENSA  
13 NOV. 2010

FEDERACIONES

**"Pedimos a las Administraciones que consulten siempre con los empresarios"**

JOSÉ LUIS GARCÍA MARTÍNEZ  
PRESIDENTE DE FEMETE



**Diario de Avisos**  
Tenerife

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, Femete, integra a 24 asociaciones, formadas por centenares de empresas a las que la crisis económica ha afectado de distinta manera. Así, las empresas más afectadas por la crisis son las relacionadas con la construcción: instalaciones eléctricas, fontanería o aire acondicionado. En sentido contrario, las empresas que quizá hayan sufrido algo menos son las que se dedican a las reparaciones, como el sector de los talleres mecánicos de vehículos o de chapas y pintas.

El presidente de FEMETE, José Luis García, se muestra crítico con el funcionamiento de las diferentes Administraciones que colaboran con las empresas antes de tomar decisiones que afecten al funcionamiento de las empresas.

«De una a las próximas años, llegó empresas del sector del metal con las que tienen mejores perspectivas?»

«Nada sé de lo que va a pasar en el futuro. Desde luego, un tema muy importante es la formación y la innovación dentro de las empresas. Las que tendrán más futuro, seguramente, van a ser aquellas que innoven. Desde las que mejor podrán seguir adelante».

«¿Cuáles son las que se enfrentan a un posible recorte de e redistribución de su actividad?»

«Totalmente, muchas actividades empresariales ya no han empezado a moverse. Por ejemplo, la de la chapa. Hasta hace poco tiempo, eran simplemente empresas. Ahora no solo son. Son responsables que economicas, por ejemplo de alguna forma, el vehículo para evitar daños al medio ambiente. Y para desarrollar esta labor, entre las cosas que nos interesan es tener de recursos para evitar que el auto se corrompa. Ahora se están los recursos públicos de la firma, y se recuperan los componentes ligeros de batería, trenes e hidrógeno. Una vez separados todos esos componentes, los desmontamos».

También muchos de nuestros empresas se han visto obligadas a reconvertirse hacia abajo, haciendo más pequeños, obligados por la crisis y por el hecho de que se reconvertir a tiempos. La crisis se adaptan al medio en el que vivimos, innovando, potenciando la competitividad y la calidad, para salir adelante y sobrevivir».

**Balanza de legislatura**  
La legislatura terminó dentro de unos meses. ¿Qué balance nos puede hacer pensando en la relación con el sector del metal y la industria, en general?»

«El balance no es ni bueno ni malo. Nuestra relación con los diferentes departamentos de las Administraciones, principalmente con Industria, hace que obtengamos muchos de beneficios, en diferentes ocasiones, o algo tiempo en otras. Es lo que sucede en las diferentes firmas que tenemos abiertas, como ocurre con las nuevas tecnologías, o como pasa con nuestra batalla para que se liberalice el IVA, que todavía tiene una paralización cuando por un tribunal de Justicia. Todo eso nos obliga a hacer constantemente a los puntos de los diferentes consejos para seguir trabajando. En definitiva, hemos tenido éxito en algunos asuntos que hemos gestionado y fracasado en otros, pero seguimos avanzando».

Y aprovecho para recordar algo que siempre recordamos, pero que sigue manteniéndose igual: que cuando tenemos un tiempo manteniendo conversaciones con un consejo o con un director general, luego le cambias por razones políticas y humanas que esperar de eso. Eso significa un retraso tremendo en la solución de los problemas».

¿Qué le pedirá a los nuevos gobiernos que salgan de las urnas? ¿Qué modificar algunas leyes que ya existen para tiempos de bonanza y ahora son seguir trabajando?»

«A los nuevos gobiernos lo que les pedimos es que trabajen a pie de obra. Lo que nosotros siempre pedimos es, simplemente, que haya paz social, que haya actividad económica, que haya trabajo que las facturas que se emiten se cobren y que el crecimiento sea sostenido. Son las palabras que importan a las pymes. Por eso, queremos que los gobiernos sean responsables de la salud empresarial canaria, que consulten siempre con las federaciones empresariales, con las empresas. Nosotros no tenemos que gobernar, lo que sí tenemos es que empresarial, generar riqueza y crear empleos. Por nuestra experiencia

«...del día a día, hace que...»

«...una vez muy cooperativas para que nos escuchan o escuchan».

«En cuanto a lo que se podría cambiar en la economía, la respuesta es clara: los impuestos. Los pymes sufren, sobre todo ahora, el agobio de los tipos impositivos. Hay demasiados impuestos que pagan antes de generar dinero. Si hay trabajo, se pagan con dificultad. Pero si no hay trabajo, se no pueden pagar y siempre la pyme va a estar con la cabeza caída. De ahí la importancia de los incentivos, las subvenciones para crear empleo, pero también tendría más importancia que se agilicen las ayudas para las empresas».

«que ya existen con empresas. Por ejemplo, con beneficiarias en la Seguridad Social y en los impuestos municipales, a base de ayudas de impuestos de actividades económicas».

«Necesitamos que los políticos nos tengan en cuenta. Que sepan que somos una fuerza silenciosa, que resolvemos nuestros problemas en la mayor medida porque estamos muy callados. Por eso, también, antes de adoptar una decisión sobre asuntos que nos afectan, necesitamos a las administraciones que nos consulten siempre. Así las pymes del metal y de las nuevas tecnologías seguimos trabajando con renovado espíritu, alegría y dedicación por una sociedad canaria más próspera».

«En la relación con las nuevas tecnologías, todo el mundo mira hacia ellas como referente para impulsar un nuevo modelo económico y productivo en Canarias. ¿Cómo ve usted su situación y potencial en estos momentos?»

«Las nuevas tecnologías son un sector sin límite de crecimiento, con unos logros y avances llamados, como descubrimos en FEMETE desde el comienzo esta integración. Hay que tener en cuenta que no existe prácticamente un negocio que no dependa de un sistema informático para desarrollarse. Pero las nuevas tecnologías son mucho más, y solo parte, podría decirse, de la misma matriz: la innovación».

«Según nuestros datos, las perspectivas para los próximos años son optimistas, habiéndose en que la recuperación económica llegará porque la crisis lleva ya demasiado tiempo haciendo daño y este ciclo tan largo debe de acabar. Mientras tanto, hay pequeñas y medianas empresas del sector que sobreviven muy bien en términos puntuales porque un tamaño le da mucha flexibilidad para adaptarse a los cambios».

La ruptura de negociaciones entre Federación y sindicatos es noticia a una columna el 30 de noviembre en “La Opinión”, que cita como fuente a “Efe”:

## El sector del metal rompe con la patronal y anuncia movilizaciones

Efe  
SANTA CRUZ DE TENERIFE

Los sindicatos UGT, CCOO, USO e Intersindical Canaria anunciaron ayer la ruptura de las negociaciones con la patronal del metal de Santa Cruz de Tenerife para el nuevo convenio colectivo del sector, por lo que emprenderán movilizaciones que podrían acabar en una huelga en enero del próximo año.

Francisco Pozos, secretario de Política de Empleo de CCOO en Canarias, acusó a la patronal Femete de “grave irresponsabilidad” al crear un conflicto en el sector que puede romper una concertación social de más de veinte años.

El sindicalista manifestó que las negociaciones para renovar el convenio en el sector del metal e instalaciones eléctricas comenzaron hace nueve meses y señaló que en Santa Cruz de Tenerife los trabajadores dedicados a esta actividad tienen más horas efectivas de trabajo al año y una de las menores retribuciones de España.

### Crisis y paro

Pozos explicó que, ante la situación de crisis y paro, y el hecho de que muchas de las empresas del sector no atraviesan una situación “boyan-te”, los sindicatos decidieron no reclamar una excesiva subida salarial y prefirieron negociar aspectos sociales, como la aplicación de la ley de igualdad. También pedían que se controlase la actividad de subrogación de empresas, es decir, que ciertos trabajos se encarguen a entidades que pagan a sus empleados sueldos “sensiblemente inferiores” a los del sector.

El encuentro navideño de Femete y las reivindicaciones que sus directivos allí expresan las recoge "El Día" abriendo página el 11 de diciembre con título a 4 columnas y foto a 3. "La Opinión", a una columna el 13 de diciembre:

## Femete reclama menos impuestos y más reformas para volver a crear empleo

► La patronal tinerfeña del metal y de las nuevas tecnologías advierte a los sindicatos de que "hoy sigue siendo prioritario mantener los puestos de trabajo", y de que para ello es preciso mantener la paz social, y solicita a los gobernantes que consulten más a los empresarios y no disminuyan las partidas para inversiones.

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

"Necesitamos mayores reformas y más flexibilidad para volver a generar empleo porque no podemos ni debemos permitir que sigan sin trabajo unas 300.000 personas en nuestro Archipiélago y, mucho más grave, que unas 80.000 no cuenten con ningún ingreso económico para sobrevivir". Así se expresó anoche el presidente de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete), José Luis García, durante la tradicional cena navideña que la patronal ofrece a los empresarios asociados.

Al acto asistieron cerca de 250 personas, entre ellas, representantes de organizaciones empresariales, autoridades locales, insulares y autonómicas, entre ellas, el presidente del Cabildo, Ricardo Melchior; el viceconsejero de Industria y Energía, Juan Pedro Sánchez; y el viceconsejero de Medio Ambiente, Cláudio Padrón.



JOSÉ LUIS GARCÍA posa con autoridades y miembros de la directiva de Femete antes de la cena de Navidad. Ayer. JA

### Salida de la crisis

"Por fin, parece que ya escampa. La brutal tormenta económica que lleva azotando sin piedad a nuestra sociedad desde hace varios años comienza a calmarse —opinó García Martínez—. Después de tanta lluvia torrencial, vientos huracanados, rayos y truenos, en forma de asfixiantes impuestos, abrumadoras obligaciones fiscales, burocracias absurdas, cargante morosidad o desesperante falta de ayudas, después de sufrir tanto, el sol empieza a brillar. De todas formas, prudencia. Todo esto sigue siendo insuficiente. Femete reitera que aún las pymes sufren con agobio los tipos impositivos; hay demasiados impuestos. Si hay trabajo, se pagan con dificultad. Pero si no hay, no se pueden pagar. De ahí la importancia de los incentivos, las subvenciones para crear empleo y que se amplíen las ayudas para los empresarios que ya cuentan con empleados, con bonificaciones en la Seguridad Social y en los impuestos municipales o bien eliminando el Impuesto de

*Aconseja actualizar el AIEM, reducir los módulos del IGIC y eliminar el Impuesto de Actividades*

*Para impulsar la competitividad hay que "potenciar la formación en cantidad y calidad"*

Actividades Económicas".

El máximo responsable de Femete insistió en "reclamar otras medidas de carácter fiscal, como actualizar los productos gravados por el AIEM; reducir los módulos del IGIC, del AIEM y la fiscalidad del automóvil. Y reiteramos que se mejore la financiación de las empresas; el cobro inmediato de los compromisos de pago

de las administraciones públicas; poner en marcha mecanismos de compensación; o instar a los bancos y cajas a que faciliten microcréditos a las pymes".

García Martínez atacó que, "en su momento, reclamaremos a los gobernantes que salgan de las urnas que consulten siempre con las federaciones empresariales, con los empresarios, sobre los asuntos que nos afecten. Necesitamos que nos tengan en cuenta y que recuerden que la actual coyuntura económica hace más necesaria que nunca la elaboración de presupuestos de base cero en todas las instituciones, y que las partidas destinadas a las inversiones reales, que generan empleo y actividad económica, aumenten y no disminuyan como ha sucedido este año, que cayó un 19,63%".

José Luis García continuó demandando que "se potencie la formación en cantidad y calidad para incrementar la competitividad de las empresas; que se genere más suelo industrial y más barato; que se abra una línea de subvención o financiación para rehabilitar las

instalaciones técnicas; que se pongan en marcha ya los parques tecnológicos; que se simplifiquen y agilicen los trámites administrativos y las licencias de instalaciones fotovoltaicas, así como las licencias municipales de actividades clasificadas; que se obligue, como ocurre en otras comunidades autónomas, a que el empresario que concursa ante la Administración Pública esté establecido en las Islas, además de reforzar la lucha contra la economía sumergida y el intruismo profesional".

El presidente de Femete también se refirió a la negociación del Convenio Colectivo de Siderometalurgia e Instalaciones Eléctricas: "Aprovecho este momento para lanzar un mensaje a los sindicatos: recapaciten. Comprueban que hoy sigue siendo prioritario mantener los puestos de trabajo. Entiendan que sus desmedidas reivindicaciones supondrían la puntilla para muchas empresas. Y no rompan la histórica paz social que mantenemos en nuestro sector desde que la Federación se constituyó hace más de 30 años".

## Femete pide menos impuestos y reformas para crear empleo

El presidente de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña, José Luis García, reclamó "mayores reformas y más flexibilidad para volver a generar empleo porque no podemos ni debemos permitir que sigan sin trabajo unas 300.000 personas en nuestro Archipiélago y que unas 80.000 no cuenten con ningún ingreso económico para sobrevivir. **La Opinión**

El 24 de diciembre, "Diario de Avisos" dedica media página en un suplemento especial al presidente de la patronal, con título a 5 columnas y foto a 2:

da Viernes, 24 de diciembre de 2010

PANORAMA DEL AÑO

ECONOMÍA Y NEGOCIOS E15

FEDERACIONES

### Femete reclama **más reformas** para generar empleo

Diario de Avisos  
Santa Cruz de Tenerife

La patronal del Metal y de las Nuevas Tecnologías insiste en que **los gobernantes deben consultar con los empresarios**

lo que si tenemos es que emprender, generar riqueza y empleos. Pero nuestra experiencia dentro del día a día sí hace que muchas veces, antes de dictar una ley o reglamento, seamos una voz muy competente para que nos escuchen o consulten. Necesitamos que nos tengan en cuenta y que recuerden que la actual coyuntura económica hace más necesaria que nunca la elaboración de presupuestos de base cero en todas las instituciones públicas; que las partidas destinadas a las inversiones reales, que generan empleo y actividad económica, aumenten y no disminuyan como ha pasado este año, que cae un 19,63%; que se evalúe si el número de empleados públicos y su salario es el adecuado para una etapa de crisis, ya que el salario medio de los empleados públicos en nuestras Islas era en 2007 un 24% superior al de los asalariados del sector privado, si bien su productividad era un 42% inferior a éstos. Esta diferencia ha crecido en los últimos años. Mientras, a la espera de que se confirme que el temporal se aleja, Femete renueva su empeño, su esfuerzo y su dedicación por conseguir una sociedad canaria más próspera", concluye.

"Necesitamos mayores reformas y más flexibilidad para volver a generar empleo porque no podemos ni debemos permitir que sigan sin trabajo unas 300.000 personas en nuestro Archipiélago y, mucho más grave, que unas 80.000 no cuenten con ningún ingreso económico para sobrevivir", asegura el presidente de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña, José Luis García Martínez.

El máximo responsable de la patronal tinerfeña del metal y de las nuevas tecnologías califica el año 2010 como "una tormenta económica brutal que azota sin piedad a nuestra sociedad, aunque parece que comienza a calmarse. Después de tanta lluvia torrencial, vientos huracanados, rayos y truenos, en forma de asfixiantes impuestos, abrumadoras obligaciones fiscales, burocracias absurdas, cargante morosidad o desesperante falta de ayudas... después de sufrir tanto, el sol empieza a brillar. De todas formas, prudencia. Todo esto sigue siendo insuficiente".

Para el año 2011, García Martínez insiste en que "todavía hay demasiados impuestos, a la vez que reclama más incentivos, subvenciones para crear puestos de trabajo y que se amplíen las ayudas para los empresarios que ya cuentan con empleados. Por ejemplo, con bonificaciones en la Seguridad Social y en los impuestos municipales o bien eliminando el Impuesto de Actividades Económicas, así como otras medidas de carácter fiscal, "como actualizar los productos gravados por el AIEM; reducir los módulos del IGIC, del AIEM y la fiscalidad del automóvil. Al mismo tiempo, reiteramos que se mejore la financiación de las empresas; el cobro inmediato de los compromisos de pago de las Administraciones Públicas; poner en marcha mecanismos de compensación; o instar a los bancos y cajas de ahorro a que faciliten microcréditos a las pymes".

José Luis García continúa demandando "que se potencie la formación en cantidad y calidad para incrementar la competitividad de las empresas; que se genere más suelo industrial y más barato; que se abra una línea de subvención o financiación para rehabilitar las instalaciones técnicas; que se pongan en marcha ya los Parques Tecnológicos; que se simplifiquen y agilicen los trámites administrativos y las licencias de instalaciones fotovoltaicas, así como las licencias municipales de actividades clasificadas; que se obligue, como ocurre en otras comunidades autónomas, a que el empresario que concurre ante la Administración Pública esté establecido en nuestro Archipiélago, además de reforzar la lucha contra la economía sumergida y el intrusismo profesional".

En cuanto a las próximas elecciones municipales y autonómicas, afirma que, "en su momento, reclamaremos a los gobernantes que salgan de las urnas que consulten siempre con las federaciones empresariales, con los empresarios, sobre los asuntos que nos afecten. Nosotros no tenemos que gobernar,



José Luis García, presidente de FEMETE. / DA

Cerramos las publicaciones protagonizadas por la patronal durante el año 2010 con las que recogen el 29 de diciembre tanto el periódico “El Día” como “Diario de Avisos” sobre el acuerdo alcanzado con los sindicatos, a una columna y en un breve amplio que supera la medida del módulo:

**METAL**

### Pactada una subida salarial del 1% en la provincia tinerfeña

29-11-10  
■ EL DÍA, S/C de Tenerife

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) informó ayer, en un comunicado, de que la subida salarial para 2010 será del 1%, de conformidad con el acuerdo alcanzado con CC.OO., UGT, USO e Intersindical Canaria en la mesa negociadora del convenio colectivo provincial de siderometalurgia e instalaciones eléctricas.

Los representantes de la patronal y de los sindicatos firmaron, de manera unánime, que el presente año se cierre con un incremento salarial del IPC de 2009, que supuso el 0,8%, más un 0,2%, lo que suma un 1% sobre todos los conceptos salariales, dejando el resto del convenio sin modificar. Además, siempre según la nota remitida por Femete a este periódico, se acordó que el pago del incremento resultante se lleve a cabo durante los tres primeros meses del año 2011.

La patronal valora “muy positivamente” el esfuerzo realizado por los empresarios y los sindicatos para conseguir este acuerdo, ya que “el hecho de mantener la paz social y la estabilidad de los trabajadores es de vital importancia en años momentos tan delicados donde la crisis sigue asfixiando al sector, hasta el punto de que en torno al 20% de nuestras empresas han desaparecido”. Femete recuerda que se prevé que 2011 será “un año de nuevas convulsiones económicas, al depender de una construcción que continúa sin renacer. Por ese motivo, esta firma del convenio resulta trascendental”, apostilla.

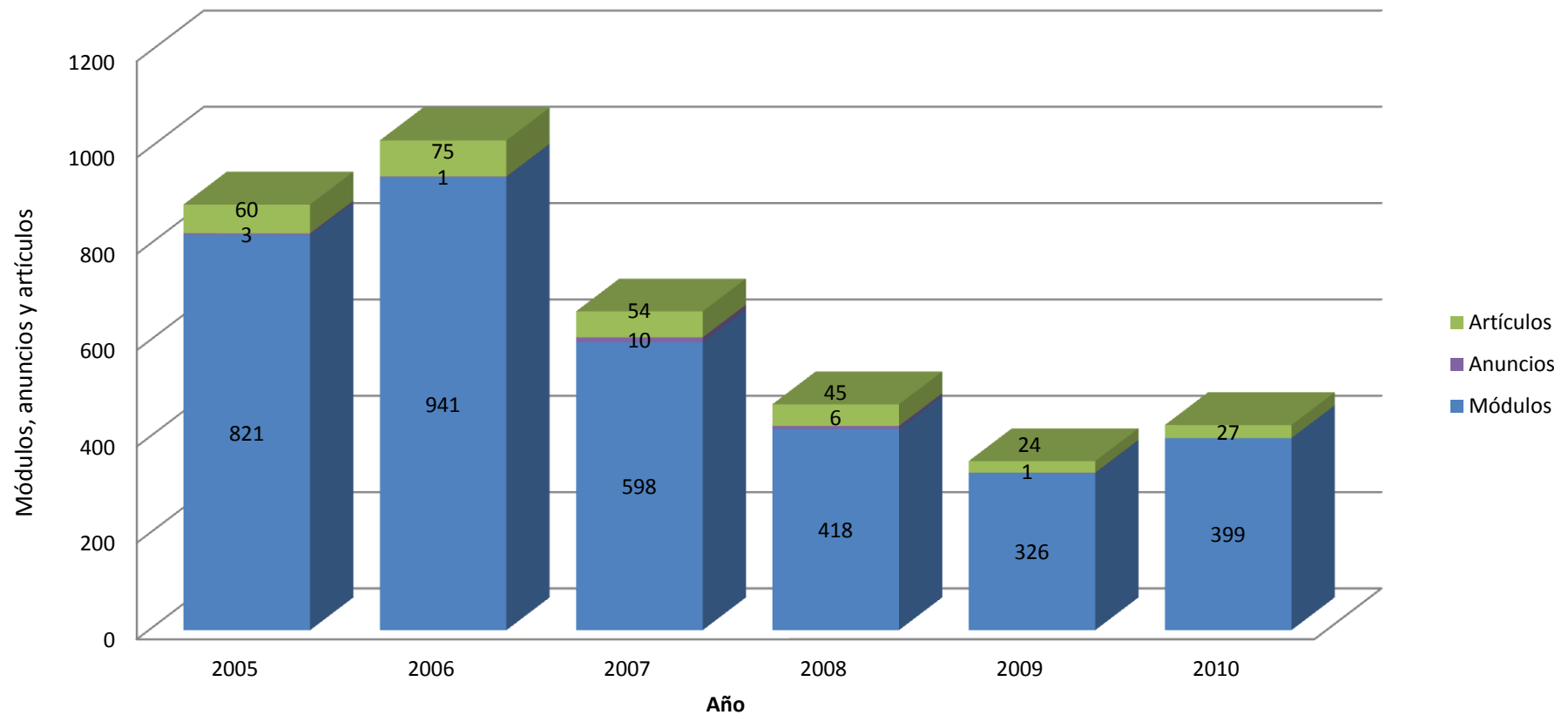
Está previsto que en enero los representantes de Femete y de los sindicatos se vuelvan a reunir para concretar el calendario laboral correspondiente al año 2011 y las tablas salariales de 2010.

## FEMETE

### La patronal del metal llega a un acuerdo con los sindicatos

► La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) alcanzó ayer un acuerdo con CC.OO., UGT, USO e Intersindical Canaria en la mesa negociadora del convenio colectivo provincial de siderometalurgia e instalaciones eléctricas, que supuso una subida salarial para el 2010 del 1%, informó ayer Femete en un comunicado. Además, acordaron que el pago del incremento resultante se lleve a cabo durante los tres primeros meses del año 2011.

**Total de artículos, anuncios y módulos protagonizados por Femete en la Prensa tinerfeña: 2005-2010**





# **CAPÍTULO 7: EVALUACIONES SIGNIFICATIVAS**

---

## 7.1. Comparativa entre comunicados y publicaciones

---

En este apartado, veremos cómo las notas informativas que envía el Departamento de Comunicación de Femete a los medios de comunicación de la provincia tinerfeña, de una forma mayoritaria, cuando éstos deciden publicarlo, lo hacen respetando al máximo los contenidos. Para analizarlo con la mayor exactitud posible, sin intentar con ello prolongar en exceso la presente investigación, hemos vuelto a escoger el período comprendido entre 2005 y 2010, seleccionando además 3 ejemplos de noticias por cada uno de esos años estudiados con el objetivo de confirmar lo expuesto.

En concreto, ofreceremos el comunicado original que se transmitió a los medios de comunicación de Santa Cruz de Tenerife y qué es lo que difundieron exactamente cada periódico isleño o agencia de noticias. De esa manera, comprobaremos el grado de similitud tan elevado que existe entre ambos textos en una gran mayoría de los casos, sin que los redactores apenas retoquen o reelaboren. Eso sí, con la precisión de que los mencionados periódicos siempre titulan según su criterio o estilo, al mismo tiempo que, claro está, ajustan los escritos al espacio que previamente tienen asignado para publicar la noticia, atendiendo al valor informativo que consideren oportuno, principalmente.

De los 3 comunicados de la patronal tinerfeña del metal que hemos escogido correspondientes al año 2005, empezamos con uno que fue enviado el 15 de febrero y veremos cómo fueron sus correspondientes publicaciones posteriores el 16 de febrero en “La Gaceta”, “El Día” y “La Opinión”, donde se aprecia que coincide casi en su totalidad el contenido de la nota de Prensa con lo reflejado en las ediciones de papel, incluso con frases textuales en muchos casos:



### NOTA DE PRENSA

#### Industria reanuda las mesas sectoriales y asegurará la continuidad del servicio de legalización

#### Luis Soria se compromete a resolver las demandas planteadas por el sector del metal

#### La consejería agilizará la convalidación de los carnés de instalador eléctrico

El consejero de Industria del Gobierno de Canarias, Luis Soria, ha confirmado que su departamento reactivará las mesas de negociación con los representantes del sector del metal en Canarias, que llevaban ya tres años sin celebrarse, y que mantendrá el servicio de ayuda a la legalización de empresas. Soria ha manifestado este compromiso en la reunión celebrada hoy en Femete con los representantes de la Confederación Regional del Metal (CREM), y que ha supuesto un primer acercamiento a las dos patronales canarias.

El presidente de la CREM, José Luis García, ha calificado de "muy alentadores" los resultados obtenidos tras la celebración del encuentro de hoy, ya que "el entendimiento ha sido máximo y la voluntad del consejero en atender las demandas planteadas ha quedado más que patente" durante las dos horas de reunión. García ha subrayado que el compromiso de constituir de nuevo las mesas sectoriales no es sólo una garantía de que se aborden los problemas del sector de la manera más "ágil y rápida posible", sino el restablecimiento del diálogo y las relaciones fluidas con la Consejería de Industria.

Otro de los compromisos manifestados por Soria, que acudió acompañado por los directores generales de Industria y Energía, y Fomento Industrial, Celso Perdomo y Miguel Llorca, respectivamente, es el mantenimiento del departamento de ayuda a la legalización, al que se ampliará la dotación presupuestaria percibida hasta ahora (107.177 euros), además de la prestación de servicios. El nuevo Servicio de Innovación y Desarrollo Empresarial (SIDE) será un centro adaptado a los procesos productivos de las empresas de los distintos sectores del metal para que puedan desarrollarse e innovar.

Otra de las demandas prioritarias para la CREM, y que Industria se ha comprometido a agilizar, es la que afecta a los instaladores eléctricos, ya que necesitan la convalidación de los carnés profesionales exigida por el nuevo reglamento de baja tensión. Este estatuto otorga a los titulares la capacidad para ejercitar las tareas en electricidad de baja tensión, y su actualización está mucho más avanzada en otras comunidades autónomas que en Canarias.

El acceso de las pymes a la innovación a través de proyectos como el RICAM (Red Interempresarial de Cooperación para Pymes Canarias del sector Medio Ambiental) ha sido uno más de los puntos abordados, además de la petición de concesión de una ITV (Inspección Técnica de Vehículos) por parte de Femete, asunto sobre el que Industria se ha implicado hasta el punto de que revisará todos los informes jurídicos existentes para luego exponer los resultados a los representantes de la patronal tinerfeña.

## La Consejería de Industria y Femete acercan posturas tras años de silencio

Luis Soria se compromete a reactivar las mesas de negociación con los representantes del sector del metal en Canarias y a aumentar las ayudas

S.C. DE TENERIFE.- El consejero de Industria del Gobierno de Canarias, Luis Soria, ha confirmado que su departamento reactivará las mesas de negociación con los representantes del sector del metal en Canarias, que llevaban ya tres años sin celebrarse, y que mantendrá el servicio de ayuda a la legalización de empresas. Soria ha manifestado este compromiso en la reunión celebrada ayer en la sede de Femete con los representantes de la Confederación Regional del Metal (CREM), y que ha supuesto un primer acercamiento a las dos patronales canarias.

El presidente de la CREM, José Luis García, ha calificado de "muy alentadores" los resultados obtenidos

tras la celebración del encuentro, ya que "el entendimiento ha sido máximo y la voluntad del consejero en atender las demandas planteadas ha quedado más que patente" durante las dos horas de reunión. García ha subrayado que el compromiso de constituir de nuevo las mesas sectoriales no es sólo una garantía de que se aborden los problemas del sector de la manera más "ágil y rápida posible", sino el restablecimiento del diálogo y las relaciones fluidas con la Consejería de Industria.

Otro de los compromisos manifestados por Soria, que acudió acompañado por los directores generales de Industria y Energía, y Fomento Industrial, Celso Perdo-

mo y Miguel Llorca, respectivamente, es el mantenimiento del departamento de ayuda a la legalización, al que se ampliará la dotación presupuestaria percibida hasta ahora (107.177 euros), además de la prestación de servicios.

El nuevo Servicio de Innovación y Desarrollo Empresarial (SIDE) será un centro adaptado a los procesos productivos de las empresas de los distintos sectores del metal para que puedan desarrollarse e innovar.

Otra de las demandas prioritarias para la CREM, y que Industria se ha comprometido a agilizar, es la que afecta a los instaladores eléctricos, ya que necesitan la convalidación de los carnés profesio-



Luis Soria visita la sede de Femete en Tenerife. / ALEX ROSA

nales exigida por el nuevo reglamento de baja tensión.

Este estatuto otorga a los titulares la capacidad para ejercitar las tareas en electricidad de baja tensión, y su actualización está mucho más avanzada en otras comunidades autónomas que en Canarias. El acceso de las pymes a la in-

novación a través de proyectos como el Ricam (Red Interempresarial de Cooperación para Pymes Canarias del sector Medio Ambiental) ha sido uno más de los puntos abordados, además de la petición de concesión de una ITV (Inspección Técnica de Vehículos) por parte de Femete.

Miércoles, 16 febrero 2005

Dinero y Trabajo

47

## Industria reanudará las mesas de negociación con el sector canario del metal

El consejero Luis Soria se comprometió a resolver las demandas planteadas por la Confederación Regional del Metal, durante la reunión que tuvo lugar ayer en la capital tinerfeña. Asimismo, se confirmó que la consejería del ramo agilizará la convalidación de los carnés de instalador eléctrico.

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

El consejero de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias, Luis Soria, confirmó ayer que su departamento reactivará las mesas de negociación con los representantes del sector del metal en el Archipiélago, que llevaban ya tres años sin celebrarse, y que mantendrá el servicio de ayuda a la legalización de empresas.

Soria manifestó este compromiso en la reunión celebrada ayer en la sede tinerfeña de Femete con los representantes de la Confederación Regional del Metal (Crem), y que ha supuesto un primer acercamiento a las dos patronales canarias.

El presidente de la Crem, José Luis García, calificó de "muy alentadores" los resultados obtenidos tras la celebración del encuentro de ayer, ya que "el entendimiento ha sido máximo y la voluntad del consejero en atender las demandas planteadas ha quedado más que patente" durante las dos horas de reunión.



**Más compromisos**

García manifestó que el compromiso de constituir de nuevo las mesas sectoriales no es sólo una garantía de que se aborden los problemas del sector de la manera más "ágil y rápida posible", sino el restablecimiento "del diálogo y las relaciones fluidas" con la Consejería de Industria.

Otro de los compromisos manifestados por Luis Soria, que actuó acompañado por los directores generales de Industria y Energía, y Fomento Industrial, Celso Ferrer y Miguel Llorca, respectivamente, es el mantenimiento del departamento de ayuda a la legalización (DAL), al que se ampliará la dotación presupuestaria percibida hasta ahora (107.177 euros),

**El presidente de la Crem, José Luis García (izquierda), junto al consejero de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías, Luis Soria, ayer, en el encuentro celebrado en Santa Cruz de Tenerife./C.L.**

**Luis Soria aseguró que se mantendrá el departamento de ayuda a la legalización**

además de la prestación de servicios. El nuevo Servicio de Innovación y Desarrollo Empresarial (Side) será un centro adaptado a los procesos productivos de las empresas de los distintos sectores del metal para que puedan desarrollarse e innovar.

Otra de las demandas prioritarias para la Crem, y que Industria se ha comprometido a agilizar, es la que afecta a los instaladores eléctricos, ya que necesitan la convalidación de los carnés profesionales exigida por el nuevo reglamento de baja tensión.

Este estatuto otorga a los titulares la capacidad para ejercitar las tareas en electricidad de baja tensión, y su actualización está mucho más avanzada en otras comunidades autónomas que en Canarias.

El acceso de las pymes a la innovación a través de proyectos como el Ricam (Red Interempresarial de Cooperación para Pymes Canarias del sector Medioambiental) fue uno más de los puntos abordados, además de la petición de concesión de una ITV (Inspección Técnica de Vehículos) por parte de Femete, asunto sobre el que el departamento que lidera Luis Soria se ha implicado hasta el punto de que revisará todos los informes jurídicos existentes para luego exponer los resultados a los representantes de la patronal tinerfeña.

**Hoy, el petrolero de Grecia "Astro Phoenix"**

Con bandera de Grecia, hoy llega al puerto tinerfeño el petrolero "Astro Phoenix", de 80.820 toneladas de Registro Bruto (TRB) y 274,07 metros de eslora. De Malabo para Gibraltar, llegará al Campo de Boyas a las 08:00 horas y saldrá a las 12:00 horas de este domingo, tras descargar crudo. Despacha Miller y Cia., SA.

**Arriban**

- "Aizis", de Malta, de 30.000 TRB y 189,94 metros de eslora. De Laayoune para Brisbane, fondeará a las 11:00 y zarpará a las 16:00 horas. Lo consigna Fred. Olsen, SA.
- "Msc Pride", de Malta, de 29.768 TRB y 202,41 metros de eslora. De Las Palmas para Río de Janeiro, llegará al Muelle del Bufadero a las 16:00 horas y zarpará a las 14:00 horas de mañana. Será despachado por Mediterranean Shipp, SA.
- "Bro Ellen", francés, de 24.099 TRB y 184 metros de eslora. De Amsterdam para alta mar, llegará al Muelle de Hondura a las 03:00 y zarpará a las 10:00 horas de este viernes. El buque será consignado por Vapores Suardiaz, SL.
- "Tor Gimbria", de Gran Bretaña, de 12.189 TRB y 1145,01 metros de eslora. De Santa Cruz de La Palma para Cádiz, llegará al Muelle de Ribera a las 20:00 y saldrá a las 02:00 horas de mañana. Lo despacha Transmediterránea, SA.
- "Global Harvest", panameño, de 8.520 TRB y 143,75 metros de eslora. De Las Palmas para Southampton, llegará al Muelle de Ribera a las 05:30 y zarpará a las 17:30 horas, tras cargar tomates. Cantenerfrut, SA.
- "Heinrich", de Gran Bretaña, de 4.401 TRB y 114 metros de eslora. De Rotterdam para Algeciras, llegará al Muelle de Hondura a las 08:00 y zarpará a las 20:30 horas. Miller y Cia.

## Luis Soria reanuda el diálogo con el sector del metal visitando Femete

El consejero se comprometió a apoyar el Departamento de Legalización

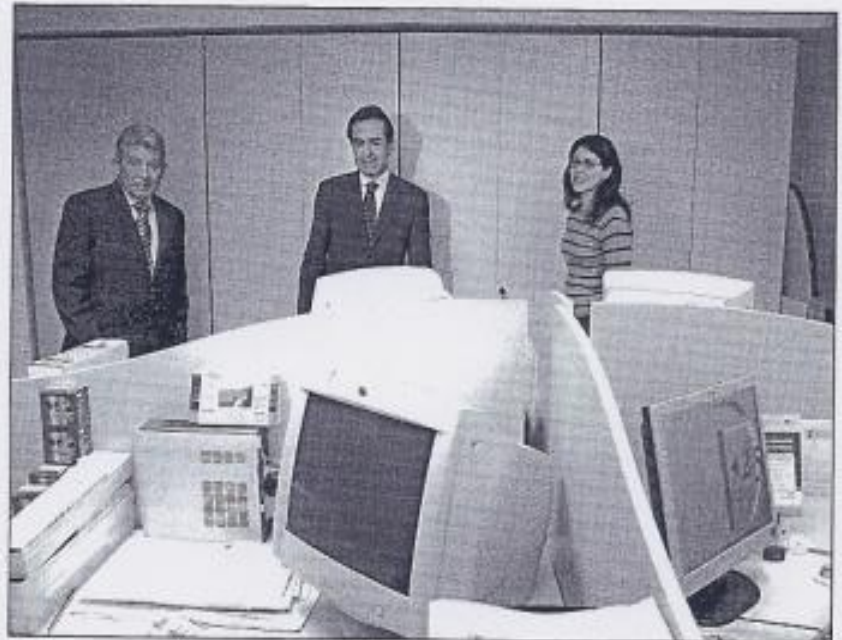
**LA OPINIÓN / Santa Cruz de Tenerife**  
El consejero de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías, Luis Soria, reanudó ayer el diálogo con la Federación Provincial de Empresarios del Metal

(Femete), visitando sus instalaciones en la capital tinerreña y comprometiéndose a seguir con las mesas sectoriales y a dar continuidad al Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL) de empresas.

El diálogo entre la Consejería de Industria del Gobierno de Canarias y el sector del metal se reanudó ayer con fluidez con la visita que el responsable del Departamento Autónomo, Luis Soria, hizo a las instalaciones de Femete en Santa Cruz de Tenerife, donde se reunió con los representantes del sector, entre ellos el presidente de la Federación, José Luis García, quien valoró muy positivamente el encuentro.

A raíz de la jornada de ayer, la mesa sectorial del sector, que hace tres años se reunía mensualmente con Industria para abordar y agilizar la solución de los problemas del metal, se reanudará de nuevo. Asimismo, Luis Soria se comprometió a seguir contribuyendo al mantenimiento del Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL) de empresas, ampliando la dotación presupuestaria (hasta ahora de 107.177 euros) a cambio de que este servicio también contribuya a la innovación empresarial.

Por otra parte, Soria se comprometió también a agilizar la convalidación de los carnet profesionales de los instaladores eléctricos según exige el nuevo reglamento de baja tensión. A lo largo de la reunión, los representantes de Femete informaron al consejero de la petición que el sector ha hecho al Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife de terrenos para instalar empresas ac-



Luis Soria, junto a José Luis García, presidente de Femete, en las instalaciones de la Federación. ESTRELLA MUTI

tualmente muy dispersas, así como que recurrirán la negativa recibida en relación a la petición de Femete de crear una ITV, un recurso que Soria afirmó que revisarían desde el punto de vista jurídico.

### Energías renovables

A lo largo del encuentro, Luis Soria recibió información en re-

lación al interés de Femete en participar en el grupo de empresas canarias que quiere entrar en las energías renovables. El diálogo de la Consejería de Industria con el sector del Metal se había visto interrumpido tras varios desencuentros, y ahora parece haberse reanudado sin problemas. Luis Soria acudió a la sede de Femete de la capital san-

tacrucera acompañado de los directores generales de Industria y Energía, y de Fomento Industrial, Celso Perdomo y Miguel Llorca, respectivamente.

La reactivación de las reuniones mensuales del sector con la Consejería imprimirá agilidad a los distintos problemas que vive el Metal, uno de los cuales es la economía sumergida.

El 22 de junio de 2005, un comunicado de 2 páginas salía desde las oficinas de Femete con destino a los medios de comunicación tinerfeños. Así lo replicaban, horas después, “Efe”, “La Opinión” (“Acn Press), “La Gaceta” y “El Día”. Un detalle, los títulos respetan la nota y los contenidos, de nuevo casi idénticos:



## **EL SECTOR DE DESGUACE Y CHATARRAS DE VEHÍCULOS DE CANARIAS Y MADEIRA SE REORDENA GRACIAS A MACROCARD**

### **Última reunión del Consejo Rector del Proyecto Interreg III.**

El sector del desguace y chatarras de vehículos de Canarias y Madeira se reordena de forma satisfactoria gracias a Macrocard. Este proyecto Interreg III ayuda a cumplir las normativas medioambientales y a mejorar las capacidades técnicas y humanas de las citadas empresas.

La sede de Femete, en la capital tinerfeña, acogió esta mañana la reunión del Consejo Rector que ha dado el visto bueno a la última fase del mencionado plan transnacional. Macrocard es un proyecto global de viabilidad, técnico y económico para la implantación de la industria emergente de centros autorizados de desmantelamiento, reciclaje y descontaminación de vehículos (CARD) de ayuda a la reconversión de empresas de recuperación de chatarra.

Entre los objetivos conseguidos por Macrocard destaca la ayuda a la modernización y organización de las empresas, el relanzamiento del sector, así como la ayuda a la actualización de las asociaciones. El proyecto asegura el cumplimiento de la normativa europea vigente con una mejora notable del medioambiente, además de con el empleo de nuevas tecnologías y con el traslado de las instalaciones a zonas industriales. También se potencia la formación del personal, las

condiciones de seguridad y la especialización, así como la atención al cliente.

Macrocard favorece directamente a los empresarios canarios asociados al mismo, asegurando su permanencia en el mercado y atrayendo a empresas particulares que no realizaban este tipo de actividad. En resumen, se han superado las expectativas, ya que el proyecto ha influido directamente sobre la situación del sector del desguace y chatarras de vehículos y su reconversión.

A este encuentro asistieron dirigentes de la Federación del Metal de Las Palmas (Femepa), organización que preside un Consejo donde también participan las Cámara de Comercio de Las Palmas y de Madeira, la Dirección General de Ambiente de Madeira, Femete, la Fundación Universitaria de Las Palmas y MBA Consultores.

**LES FACILITAMOS FOTOS DEL ACTO, PRESIDIDO POR LOS MÁXIMOS RESPONSABLES DE FEMETE, JOSÉ LUIS GARCÍA MARTÍNEZ, Y DE FEMEPA, AURELIO MARTELL.**

CANARIAS-ECONOMIA-MOTOR

## Sector chatarra de Canarias y Madeira se unen en proyecto europeo

22/06/2005 17:37 ECO

Santa Cruz de Tenerife, 22 jun (EFE).- El consejo rector del proyecto Macrocard ha dado hoy su visto bueno a la última fase de esta iniciativa internacional, que propugna la reordenación del sector del desguace y la chatarra de vehículos de los archipiélagos de Canarias y Madeira.

Este proyecto tiene como objetivo estudiar la viabilidad técnica y económica de implantar la industria emergente de centros autorizados de desmantelamiento, reciclaje y descontaminación de vehículos para ayudar a la reconversión de empresas de recuperación de chatarra, informa la Federación de Empresarios del Metal de Tenerife en un comunicado.

Entre sus objetivos destaca la ayuda a la modernización y organización de las empresas, el relanzamiento del sector y la actualización de las asociaciones.

El proyecto asegura el cumplimiento de la normativa europea vigente con una mejora notable del medioambiente, además de con el empleo de nuevas tecnologías y con el traslado de las instalaciones a zonas industriales.

También se potencia la formación del personal, las condiciones de seguridad y la especialización, así como la atención al cliente, añade Femete.

Macrocard favorece a los empresarios canarios al asegurar su permanencia en el mercado, al tiempo que atrae a empresas particulares que no realizaban este tipo de actividad.

Al asistieron dirigentes de la Federación del Metal de Las Palmas (Femepa), organización que preside un Consejo donde también participan las Cámara de Comercio de Las Palmas y de Madeira, la Dirección General de Ambiente de Madeira, Femete, la Fundación Universitaria de Las Palmas y MBA Consultores. EFE





El 16 de noviembre de 2005, replica la agencia “Efe” una nota de Prensa que envía la Federación. El 17, también la difunden “La Gaceta”, “El Día” y “La Opinión” que, como detalle anecdótico, la publica en su sección de “Norte” y en “Economía”:



## Montar una ITV y ampliar la sede, próximos retos de Femete

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías anunció ayer que sus retos más inmediatos son conseguir una ITV propia, ampliar la sede y concluir la gran escuela de formación. Así lo puso de manifiesto el presidente de Femete, José Luis García, en el transcurso de una Asamblea General donde se aprobó el estado de cuentas del anterior ejercicio, así como el presupuesto de ingresos y gastos para este año.

En cuanto a la idea de crear una Inspección Técnica de Vehículos, el máximo responsable de la Federación la calificó de “necesaria, ante los numerosos problemas que provoca la situación actual de monopolio a los usuarios, sobre todo de la zona norte”. Actualmente, Femete se encuentra a la espera de la decisión que adopte el Tribunal Superior de Justicia de Canarias sobre el proyecto que presentó para montar esas instalaciones en Tacoronte, una iniciativa que contaba con el apoyo unánime del pleno del Ayuntamiento, pero que había sido denegada por la Administración autónoma.

Además, el presidente de Femete informó de las excelentes relaciones que ahora mantiene la Federación con el nuevo equipo de gobierno de la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías. No obstante, quedó constancia de algunas preocupaciones que todavía sufren determinados colectivos empresariales. Por ejemplo, los distribuidores de gas butano de la provincia tinerfeña han mostrado su profunda inquietud por las consecuencias de una normativa que les obligará a comprar cerca de 200 camiones en un breve período de tiempo, por lo que solicitan, al menos, una moratoria. También otro grupo de empresarios aprovechó la Asamblea para dar cuenta de los importantes perjuicios que siguen ocasionando las obras del tranvía, sobre todo en puntos como Taco, por lo que reclaman más subvenciones.

CANARIAS-ECONOMIA-EMPRESAS

## Femete espera resolución TSJC para instalar ITV en Tacoronte

16/11/2005 13:04 ECO

Santa Cruz de Tenerife, 16 nov (EFE).- La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) afronta como reto inmediato crear una Inspección Técnica de Vehículos (ITV) en Tacoronte, para lo que espera que se pronuncie el Tribunal Superior de Justicia de Canarias tras el rechazo del Gobierno regional.

Así lo indicó el presidente de Femete, José Luis García, durante la asamblea general en la que se aprobó el estado de cuentas del anterior ejercicio, así como el presupuesto de ingresos y gastos para este año de la organización, afirma la patronal en una nota.

José Luis García consideró "necesario" el que Femete cree su propia ITV "ante los numerosos problemas que provoca la situación actual de monopolio a los usuarios, sobre todo de la zona norte" de Tenerife.

La iniciativa de crear una estación en Tacoronte contó con el apoyo unánime del Ayuntamiento de este municipio, pero fue denegada por la Administración autónoma, señala Femete.

No obstante, la patronal mantiene ahora "excelentes relaciones" con el nuevo equipo de gobierno de la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías.

También se informó sobre cuestiones como la "profunda inquietud" de los distribuidores de gas butano de Santa Cruz de Tenerife ante las consecuencias de la normativa que les obligará a comprar cerca de 200 camiones en un breve período, por lo que solicitan una moratoria.

Otro grupo de empresarios informó en la asamblea acerca de "los importantes perjuicios" que siguen ocasionando las obras del tranvía sobre todo en puntos como Taco, por lo que reclaman más subvenciones. EFE

## Femete, a la espera del TSJC para instalar una nueva ITV en la isla

El presidente de la federación del metal considera "necesaria" su creación en Tacoronte ante "los inconvenientes que genera el actual monopolio"

LA GACETA / AL MUNDO

S.C. DE TENERIFE.- La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) afronta como un reto inmediato el crear una Inspección Técnica de Vehículos (ITV) en Tacoronte, para lo que espera que se pronuncie el Tribunal Superior de Justicia de Canarias (TSJC) tras el rechazo del Gobierno regional.

Así lo indicó el presidente de Femete, José Luis García, durante la asamblea general en la que se aprobó el estado de cuentas del anterior ejercicio, así como el presupuesto de ingresos y gastos para este año de la organización, afirma la patronal en una nota. García consideró "necesario" el que Femete cree su propia ITV "ante los numerosos problemas que provoca la situación actual de monopolio a los usuarios, sobre todo de la zona norte" de Tenerife.

La iniciativa de crear una estación en Tacoronte contó con el apoyo unánime del Ayuntamiento de este municipio, pero fue denegada por la Administración autónoma, señala Femete. No obstante, la patronal mantiene ahora "excelentes relaciones" con el nuevo equipo de gobierno de la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías.

También se informó sobre cuestiones como la "profunda inquietud" de los distribuidores de gas butano de Santa Cruz de Tenerife ante las consecuencias de la normativa que les obligará a comprar cerca de 200 camiones en un breve período, por lo que solicitan una moratoria. Otro grupo de empresarios informó acerca de "los importantes perjuicios" que siguen ocasionando las obras del tranvía sobre todo en puntos como Taco.

METAL

## Femete quiere poner en marcha una planta de ITV

EL DÍA, S/C de Tenerife

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) afronta como reto inmediato crear una Inspección Técnica de Vehículos (ITV) en Tacoronte, para lo que espera que se pronuncie el Tribunal Superior de Justicia de Canarias tras el rechazo del Gobierno regional.

Así lo indicó el presidente de Femete, José Luis García, durante la asamblea general en la que se aprobó el estado de cuentas del anterior ejercicio, así como el presupuesto de ingresos y gastos para este año de la organización, afirma la patronal en un comunicado.

José Luis García consideró "necesario" que Femete cree su propia ITV "ante los numerosos problemas que provoca la situación actual de monopolio a los usuarios, sobre todo de la zona norte" de Tenerife.

## Los empresarios del metal esperan poder montar una ITV propia

LA OPINIÓN  
Santa Cruz de Tenerife

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) ha anunciado que sus retos más inmediatos son conseguir una ITV propia, ampliar la sede y concluir la gran escuela de formación. Así lo puso de manifiesto el presidente de Femete, José Luis García, en el transcurso de una Asamblea General donde se aprobó el estado de cuentas del anterior ejercicio, así como el presupuesto de ingresos y gastos para este año.

En cuanto a la idea de crear una Inspección Técnica de Vehículos, el máximo responsable de la Federación la calificó de "necesaria, ante los numerosos

problemas que provoca la situación actual de monopolio a los usuarios, sobre todo de la zona norte". Actualmente, Femete se encuentra a la espera de la decisión que adopte el Tribunal Superior de Justicia de Canarias sobre el proyecto que presentó para montar esas instalaciones en Tacoronte, una iniciativa que contaba con el apoyo unánime del pleno del Ayuntamiento, pero que había sido denegada por la Administración autónoma.

Además, el presidente de Femete informó de las excelentes relaciones que ahora mantiene la Federación con el nuevo equipo de gobierno de la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías, liderado por Marisa Tejedor.

No obstante, quedó constancia a lo largo de la citada reunión de algunas preocupaciones que todavía sufren determinados colectivos empresariales, como por ejemplo, los distribuidores de gas butano de la provincia tinerfeña, que han mostrado su profunda inquietud por las consecuencias de una normativa que les obligará a comprar cerca de 200 camiones en un breve periodo de tiempo, por lo que solicitan, al menos, una moratoria.

También otro grupo de empresarios aprovechó la Asamblea para dar cuenta de los importantes perjuicios que siguen ocasionando las obras del tranvía, sobre todo en puntos como Taco, por lo que reclaman más subvenciones que compensen esto.

TACORONTE

### Femete solicita la instalación de una ITV propia en la localidad

IFE  
La Opinión

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) se encuentra a la espera de la decisión que adopte el Tribunal Superior de Justicia de Canarias sobre el proyecto que presentó para montar un servicio de ITV en el municipio de Tacoronte, una iniciativa que contaba con el apoyo unánime del pleno del ayuntamiento, pero que había sido denegada por la administración autonómica. El presidente de Femete, José Luis García consideró que la instalación de esta estación de ITV "es absolutamente necesaria a causa de los numerosos problemas que provoca la situación actual de monopolio a los usuarios, sobre todo de la zona norte" dijo García.

El máximo representante de Femete valoró "las excelentes relaciones que ahora mantiene la federación con el nuevo equipo de gobierno de la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías. No obstante añadió todavía quedan algunas cuestiones que preocupan a determinados colectivos empresariales".

García explicó que para la federación de empresarios tinerfeños la instalación de un servicio de ITV propia es uno de sus retos más inmediatos así como el de ampliar la sede de la federación y concluir la escuela de formación empresarial. El presidente de Femete, José Luis García, hizo estas declaraciones en el transcurso de una asamblea general donde se aprobó el estado de cuentas del anterior ejercicio, así como el presupuesto de ingresos y gastos de este año.

De 2006, seleccionamos un comunicado con foto que publican el 12 de enero íntegro “El Día” y casi, “Diario de Avisos”, “La Gaceta” y “La Opinión”, “Acn”:



## El DAL de Femete tramita la legalización de unas 100 empresas

El Departamento de Ayuda a la Legalización presentó 26 denuncias en la provincia tinerfeña el año pasado y un 73% de las nuevas empresas que visitó eran irregulares.

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña legalizó el año pasado 38 empresas, mientras que otras 92 se encuentran en trámite gracias al Departamento de Ayuda a la Legalización de Femete. De estas últimas, 27 son de mecánica de automóviles; 14, de carrocería y pintura de vehículos; 9, de servicio rápido de mecánica; 8, de cerrajería; 5, de lavado y engrase de automóviles y 4, de carpintería metálica.

Según recoge el informe del DAL correspondiente al 2005, en ese periodo se presentaron 26 denuncias ante las consejerías de Industria y Medio Ambiente, la Inspección de Trabajo y diferentes ayuntamientos. Además, el 73% de las nuevas empresas que visitó el año pasado este Departamento eran irregulares.

El DAL también destaca que realizó 226 trámites. De ellos, 33 fueron solicitudes de inscripción en el Registro de Pequeños Productores de Residuos Tóxicos y Peligrosos; 28 altas en el Régimen de Autónomos y en obligaciones tributarias y 26 presentaciones de proyectos técnicos para su aprobación en Industria. Igualmente, sobresale que este Departamento concertó el año pasado la prevención de riesgos laborales en 79 empresas.

“Estos datos -asegura el presidente de Femete, José Luis García Martínez- ratifican la necesidad de que el Gobierno Canario potencie definitivamente nuestro Departamento de Ayuda a la Legalización. Ese es el compromiso que en sucesivas ocasiones nos ha transmitido en persona la consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías, Marisa Tejedor, como de hecho ya lo está demostrando con sus actuaciones. En definitiva, el DAL de Femete vuelve a confirmar que es un arma letal para combatir el intrusismo profesional y la ilegalidad que tantísimo daño siguen haciendo a la economía y al medio ambiente de las Islas”.

## La federación del metal tramita la legalización de cien empresas tinerfeñas

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) legalizó el año pasado 38 empresas, mientras que otras 92 se encuentran en trámite gracias al Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL) de Femete, según dio ayer a conocer esta unidad a través de un comunicado.

De estas últimas, 27 son de mecánica de automóviles; 14, de carrocería y pintura de vehículos; 9, de servicio rápido de mecánica; 8, de cerrajería; 5, de lavado y

engrase de automóviles y 4, de carpintería metálica.

Según recoge el informe del DAL correspondiente al ejercicio 2005, en ese período se presentaron un total de 26 denuncias ante las consejerías de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías y de Medio Ambiente, la Inspección de Trabajo y diferentes ayuntamientos de las Islas. Además, el 73% de las nuevas empresas que visitó el año pasado este departamento eran irregulares.

El DAL también destaca que realizó 226 trámites. De ellos, 33 fueron solicitudes de inscripción en



Marisa Tejedor habla con Ildefonso Machado, en presencia de José Luis García (izquierda) y José González en una visita al DAL/ CEDIDA

el registro de pequeños productores de residuos tóxicos y peligrosos; 28 altas en el régimen de autó-

nomos y en obligaciones tributarias y 26 presentaciones de proyectos técnicos para su aprobación

en Industria.

Igualmente, sobresale que este departamento concertó el año pasado la prevención de riesgos laborales en 79 empresas.

"Estos datos -asegura el presidente de Femete, José Luis García Martínez- ratifican la necesidad de que el Gobierno Canario potencie definitivamente nuestro Departamento de Ayuda a la Legalización. Ese es el compromiso que en sucesivas ocasiones nos ha transmitido en persona la consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías, Marisa Tejedor, como de hecho ya lo está demostrando con sus actuaciones".

En definitiva, en opinión de García Martínez, el DAL de Femete "vuelve a confirmar que es un arma letal para combatir el intrusismo profesional y la ilegalidad que tantísimo daño siguen haciendo a la economía y al medio ambiente de las Islas".



La consejera conversa con el responsable del DAL, Machado. / DA

## La Federación del Metal consigue que 38 empresas ilegales se pongan al día

DIARIO DE AVISOS  
SANTA CRUZ

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña legalizó el año pasado 38 empresas, mientras que otras 92 se encuentran en trámite gracias al Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL) de Femete. De estas últimas, 27 son de mecánica de automóviles; 14, de carrocería y pintura de vehículos; nueve, de servicio rápido de mecánica; ocho, de cerrajería; cinco, de engrase de automóviles y cuatro, de carpintería metálica.

Según recoge el informe del DAL correspondiente al 2005, que dirige Ildefonso Machado. En ese período se presentaron 26 denuncias ante las consejerías de Industria y Medio Ambiente, la Inspección de Trabajo y diferentes ayuntamientos. Además, el 73% de las nuevas empresas que visitó el año pasado este Departamento eran irregulares, informa Femete.

El informe también destaca que realizó 226 trámites. De ellos, 33 fueron solicitudes de inscripción en el Registro de Pequeños Productores de Residuos Tóxicos y Peligrosos; 28 altas en el Régi-

men de Autónomos y en obligaciones tributarias y 26 presentaciones de proyectos técnicos para su aprobación en Industria. Igualmente, sobresale que este Departamento concertó el año pasado la prevención de riesgos laborales en 79 empresas.

El presidente de Femete, José Luis García Martínez, señala que estos datos "ratifican la necesidad de que el Gobierno Canario potencie definitivamente nuestro Departamento de Ayuda a la Legalización. Un compromiso, que indicó, les ha ratificado personalmente la consejera de Industria.

## Femete tramita el proceso de legalización de un centenar de empresas

LA LAGUNA.- La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña legalizó el año pasado 38 empresas, mientras que otras 92 se encuentran en trámite gracias al Departamento de Ayuda a la Legalización de Femete. De estas últimas, 27 son de mecánica de automóviles; 14, de carrocería y pintura de vehículos; 9, de servicio rápido de mecánica; 8, de cerrajería; 5, de lavado y engrase de automóviles y 4, de carpintería metálica.

Según recoge el informe del DAL correspondiente al 2005, en ese período se presentaron 26 denuncias ante las consejerías de Industria y Medio Ambiente, la Inspección de Trabajo y diferentes ayuntamientos. Además, el 73% de las nuevas empresas que visitó el año pasado este Departamento eran irregulares.

El DAL también destaca que realizó 226 trámites. De ellos, 33 fueron solicitudes de inscripción en el Registro de Pequeños Productores de Residuos Tóxicos y Peligrosos; 28 altas en el Régimen de Autónomos y en obligaciones tributarias y 26 presentaciones de proyectos técnicos para su aprobación en Industria. Igualmente, sobresale que este Departamento concertó el año pasado la prevención de riesgos laborales en 79 empresas.

### Potenciación

"Estos datos", asegura el presidente de Femete, José Luis García Martínez, "ratifican la necesidad de que el Gobierno canario potencie definitivamente nuestro Departamento de Ayuda a la Legalización. Ese es el compromiso que en sucesivas ocasiones nos ha transmitido en persona la consejera de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías, Marisa Tejedor, como de hecho ya lo está demostrando con sus actuaciones", sentencia.

García Martínez recalca que el servicio "vuelve a confirmar que es un arma letal para combatir el intrusismo profesional y la ilegalidad que tantísimo daño siguen haciendo a la economía y al medio ambiente de las Islas", concluye el presidente de Femete.

## El DAL de Femete está tramitando la legalización de casi cien empresas

ACN **LA OPINIÓN**  
Santa Cruz de Tenerife

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña legalizó el año pasado 38 empresas, mientras que otras 92 se encuentran en trámite gracias al Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL) de Femete. De estas últimas, 27 son de mecánica de automóviles; 14, de carrocería y pintura de vehículos; nueve, de servicio rápido de mecánica; ocho, de cerrajería; cinco, de lavado y engrase de automóviles y cuatro de carpintería metálica. Según recoge el informe del DAL correspondiente al 2005, en ese período se presentaron 26 denuncias ante las consejerías de Industria y Medio Ambiente, la Inspección de Trabajo y diferentes ayuntamientos. Además, el 73% de las nuevas empresas que visitó el año pasado este Departamento eran irregulares. El informe también destaca que realizó 226 trámites. De ellos, 33 fueron solicitudes de inscripción en el Registro de Pequeños Productores de Residuos Tóxicos y Peligrosos; 28 altas en el Régimen de Autónomos y en obligaciones tributarias y 26 presentaciones de proyectos técnicos para su aprobación en Industria. Este Departamento concertó el año pasado la prevención de riesgos laborales.

El 15 de julio de 2006, "La Opinión", en página impar, "La Gaceta" y "Diario de Avisos" difunden otra nota de Prensa de Femete. Nuevamente, los textos son

prácticamente calcados a la versión original, salvo en el primer caso, algo más elaborado, y los títulos, también muy similares:



## Los empresarios del metal lamentan la intransigencia de los sindicatos

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías ha hecho público un comunicado donde lamenta la intransigencia que han demostrado los sindicatos, a la hora de negociar el convenio colectivo de siderometalurgia e instalaciones eléctricas. "Durante 27 años, Femete siempre ha obtenido un acuerdo, fruto del diálogo, con los representantes de los trabajadores. Sin embargo, ahora, mostramos nuestra sorpresa ante la inexplicable radicalización que muestran los portavoces sindicales al no ceder en nada sus pretensiones".

La patronal considera "trascendental para la viabilidad de algunos de nuestros sectores el hecho de que la jornada comience y termine en el lugar donde se realiza la obra, siempre que implique un traslado superior a una hora y media al día. Ésa ha sido la única solicitud que se le ha presentado históricamente a los sindicatos y que, además, iba acompañada de remuneraciones económicas, a cambio del mayor tiempo de traslado que suponía para los trabajadores. Incluso, se ofreció la posibilidad de reducir una hora el tiempo de permanencia en el llamado tajo. Sin embargo, la respuesta fue una rotunda negativa".

"A la vista de esta radical intransigencia, los empresarios retiramos esa propuesta y se les ofreció otra nueva sin pedir nada a cambio: un incremento salarial del IPC real más un 0,5 por ciento, dos días no laborables más al año, el aumento de las horas sindicales y subir el importe de la indemnización en los seguros de invalidez y muerte hasta casi duplicarlo".

"Una vez más, los representantes de los trabajadores rechazaron esa nueva propuesta con el argumento de que sólo iban a admitir sus planteamientos iniciales o irían a la huelga, sin ceder nunca en nada".

Desde Femete, se quiere insistir en que "seguimos abiertos a la negociación, pero siempre y cuando la parte sindical sea más flexible y no intransigente, como así ha estado demostrando al rechazar radicalmente nuestros intentos de acercamiento y obligarnos a aceptar sus peticiones sin posibilidad de cambios o de negociación".

1

## La patronal del Metal tacha de “intransigente” la postura de los sindicatos

LA OPINIÓN

Santa Cruz de Tenerife

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) lamentó ayer lo que califica como “intransigencia” mostrada por los sindicatos a la hora de negociar el convenio colectivo de siderometalurgia e instalaciones eléctricas ya que, tras levantarse de la mesa de negociación, optaron por convocar cuatro días de huelga (durante los próximos jueves) a raíz de la cual pueden resentirse servicios tan importantes como el arreglo de coches en talleres o la instalación y revisión de aires acondicionados.

La patronal del Metal argumenta que “durante 27 años, Femete siempre ha obtenido un acuerdo, fruto del diálogo, con los representantes de los trabajadores” pero ahora los representantes sindicales se han “radicalizado” y “no ceden en nada sus pretensiones”. La patronal considera “trascendental para la viabilidad de algunos de nuestros sectores el hecho de que la jornada comience y termine en el lugar donde se re-

**Los representantes  
sindicales han  
convocado cuatro  
días de huelga en el  
sector**

aliza la obra, siempre que implique un traslado superior a una hora y media al día”, punto que ha sido uno de los desencadenantes del desacuerdo entre ambas partes. Femete indica que esa “ha sido la única solicitud que se le ha presentado históricamente a los sindicatos y, además, iba acompañada de remuneraciones económicas, a cambio del mayor tiempo de traslado que suponía para los trabajadores”, y añade que “incluso, se ofreció la posibilidad de reducir una hora el tiempo de permanencia en el llamado tajo, pero la respuesta fue una rotunda negativa”.

“A la vista de esta radical intransigencia, los empresarios retiramos esa propuesta -continúa la Federación del Metal- y se les ofreció otra nueva sin pedir nada a cambio: un incremento salarial del IPC real más un 0,5 por ciento, dos días no laborables más al año, el aumento de las horas sindicales y subir el importe de la indemnización en los seguros de invalidez y muerte hasta casi duplicarlo”. Femete sigue “abierta a la negociación” pero sin “posturas intransigentes”.



## Los empresarios del metal lamentan la intransigencia mostrada por los sindicatos

LA GACETA 15-07-06

S.C. DE TENERIFE.- La Federación Provincial del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) ha hecho público un comunicado en el que lamentan la intransigencia que han mostrado los sindicatos a la hora de negociar el convenio colectivo de siderometalurgia e instalaciones eléctricas. "Durante 27 años, Femete siempre ha obtenido un acuerdo, fruto del diálogo, con los representantes de los trabajadores. Sin embargo, ahora, mostramos nuestra sorpresa ante la inexplicable radicalización que muestran los portavoces sindicales al no ceder nada en sus pretensiones".

La patronal considera "trascendental para la viabilidad de nuestros sectores el hecho de que la jornada comience y termine en el lugar donde se realiza la obra, siempre que im-

plique un traslado superior a una hora y media al día. Ésa ha sido la única solicitud que se la ha presentado históricamente a los sindicatos y que, además, iba acompañada de remuneraciones económicas, a cambio del mayor tiempo de traslado que suponía para los trabajadores. Incluso, se ofreció la posibilidad de reducir una hora el tiempo de permanencia en el llamado tajo. Sin embargo, la respuesta fue rotunda negativa".

"A la vista de esta radical intransigencia, los empresarios retiramos esa propuesta y se les ofreció otra nueva sin pedir nada a cambio: un incremento salarial del IPC real más un 0,5%, dos días no laborables más al año, el aumento de las horas sindicales y subir el importe de la indemnización en los seguros de invalidez y muerte hasta casi duplicarlo".

## Los empresarios lamentan la "intransigencia" de los empleados del metal en la convocatoria de huelga

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) lamentó ayer la "intransigencia" que han demostrado los sindicatos a la hora de negociar el convenio colectivo de siderometalurgia e instalaciones eléctricas, que ha desembocado en la convocatoria de una huelga por parte de UGT, CC.OO. y USO. Femete recuerda que "durante 27 años, siempre ha obtenido un acuerdo, fruto del diálogo, con los representantes de los trabajadores, pero ahora, mostramos nuestra sorpresa ante la inexplicable radicalización que muestran los portavoces sindicales al no ceder en nada sus pretensiones". *Diario Avisos*

El tercer comunicado seleccionado de 2006 lo publican el 8 de septiembre “Diario de Avisos”, “El Día”, “La Opinión” y “La Gaceta”. Una vez más, los textos son prácticamente calcados, incluso los títulos, sólo varía la extensión:



## Femete recibe el certificado de calidad ISO 9001:2000

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña ha recibido hoy el certificado del sistema de gestión de la calidad según la norma internacional ISO 9001:2000, reconocida mundialmente como referente en la gestión de la calidad de todo tipo de organizaciones. La certificación, concedida por Det Norske Veritas España (DNV), reconoce el esfuerzo de Femete en la mejora continua de la atención a sus asociados y usuarios de los servicios que presta.

El presidente de la patronal, José Luis García Martínez, destacó la importancia de esta acreditación, ya que “Femete se ha esforzado siempre en definir adecuadamente su actividad y cuáles son sus riesgos, puntos fuertes y débiles. El resultado es un sistema de gestión de la calidad que hoy se reconoce con esta prestigiosa certificación. Además, el impacto de la ISO en la estructura organizativa y administrativa de Femete ha sido altamente positivo, dado que nos ha ayudado a conocer mejor cómo funcionamos y a definirlo por escrito, estableciendo sistemas de control y verificación. Sin embargo, no ha sido necesario cambiar la forma de trabajar, sino que, simplemente, este sistema de gestión de la calidad es un reflejo fiel de nuestro trabajo diario”.

Asimismo, García Martínez recordó que “Femete tiene unas particularidades notables que hacen que deba estar en continuo contacto con sus empresas asociadas y los diferentes usuarios de sus servicios, principalmente empresarios y profesionales independientes, trabajadores, demandantes de empleo, alumnos de cursos de formación, proveedores y subcontratistas, otras organizaciones empresariales, sindicatos y las propias Administraciones Públicas”.

Para el máximo responsable de la Federación, “el crecimiento notable de nuestra estructura, que ha pasado de unos 600 empresarios asociados a mediados de los años noventa a los 1.600 actuales, ha hecho necesaria la reorganización de recursos y la planificación. De esto ha dependido el crecimiento continuado y la mejora en la atención a nuestros asociados, lo que incluye nuevos retos y demandas cada día más exigentes y técnicas que se deben resolver”.

José Luis García apuntó también que la elección de Det Norske Veritas “responde a su novedosa y eficaz metodología, lo que significa que la



auditoría de certificación de la calidad se basa en la detección de los riesgos actuales y potenciales que afectan a la organización. Este concepto hace que la calidad se entienda como un ejercicio de control de los efectos negativos hacia los clientes”.

Finalmente, el presidente de Femete valoró “la labor desarrollada por los consultores del Grupo Novasoft, expertos en la implantación de normas ISO, que han colaborado codo con codo con la dirección y con el responsable de calidad designado por la misma, pero también con los empleados, que han participado activamente en la definición de sus responsabilidades y tareas”.

PIE DE FOTO: El presidente de Femete, José Luis García Martínez, recibe el certificado del sistema de gestión de la calidad de manos del director de Zona de Det Norske Veritas España-DNV, Juan Andrés Salido.

## Femete cuenta ya con la certificación oficial de gestión de calidad de la ISO

DIARIO DE AVISOS  
SANTA CRUZ

8-09-06

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña recibió ayer el certificado que demuestra que cumple con las normas del sistema de gestión de calidad que ha creado la Organización Internacional para la Estandarización, "ISO 9001:2000", reconocida mundialmente como el referente actual en la gestión de calidad de todo tipo de organizaciones. La certificación fue concedi-

da por la fundación relacionada con el medio ambiente Det Norske Veritas España (DNV), y reconoce el esfuerzo de Femete en la mejora continua de la atención a sus asociados y usuarios de los servicios que presta.

El presidente de la patronal, José Luis García Martínez, destacó en el acto de entrega la importancia de esta acreditación, ya que "Femete se ha esforzado siempre en definir adecuadamente su actividad y cuáles son sus riesgos, puntos fuertes y débiles. El resultado es un sistema de ges-

ción de la calidad que hoy se reconoce con esta prestigiosa certificación.

Además, el impacto de la ISO en la estructura organizativa y administrativa de Femete ha sido altamente positivo, dado que nos ha ayudado a conocer mejor cómo funcionamos y a definirlo por escrito, estableciendo sistemas de control y verificación. Sin embargo, no ha sido necesario cambiar la forma de trabajar, sino que, simplemente, este sistema de gestión de la calidad es un reflejo fiel de nuestro trabajo diario".

Asimismo, García Martínez recordó que "Femete tiene unas particularidades notables que hacen que deba estar en continuo contacto con sus empresas asociadas y los diferentes usuarios de sus servicios, principalmente empresarios y profesionales independientes, trabajadores, demandantes de empleo, alumnos de cursos de formación, proveedores y subcontratistas, otras organizaciones empresariales, sindicatos y las propias Administraciones Públicas". "El crecimiento notable de nuestra estructura, que ha pasado de unos 600 empresarios asociados a mediados de los años noventa a los 1.600 actuales, ha hecho necesaria la reorganización de recursos y la planificación", afirmó.



### Femete recibe el certificado

del sistema de gestión de la calidad según la norma internacional ISO 9001:2000, reconocida mundialmente como referente en la gestión de la calidad de todo tipo de organizaciones. La certificación, concedida por Det Norske Veritas España (DNV), reconoce el esfuerzo de la patronal del metal en la mejora continua de la atención a sus asociados y usuarios de los servicios que presta. El titular de la federación, José Luis García Martínez (d), que recibió ayer el galardón de manos del director de zona de Det Norske Veritas España-DNV, Juan Andrés Salido, destacó la importancia de esta acreditación, ya que "nos hemos esforzado siempre en definir adecuadamente nuestra actividad y cuáles son los riesgos, puntos fuertes y débiles./ s.d.

EL DÍA 8-09-06

## La Federación del Metal recibe el certificado ISO 9001:2000

LA OPINIÓN  
Santa Cruz de Tenerife

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña ha recibido el certificado del sistema de gestión de la calidad según la norma internacional ISO 9001:2000, reconocida mundialmente como referente en la gestión de la calidad de todo tipo de organizaciones. La certificación, concedida por Det Norske Veritas España (DNV), reconoce el esfuerzo de Femete en la mejora continua de la atención a sus asociados y usuarios de los servicios que presta.

El presidente de la patronal, José Luis García Martínez, destacó la importancia de esta acreditación, ya que "Femete se ha esforzado siempre en definir adecuadamente su actividad y cuáles son sus riesgos, puntos fuertes y débiles. El resultado es un sistema de gestión de la calidad que hoy se reconoce con esta prestigiosa certificación."

Para el máximo responsable de la Federación, "el crecimiento notable de nuestra estructura, que ha pasado de unos 600 empresarios asociados a mediados de los años noventa a los 1.600 actuales, ha hecho necesaria la reorganización de recursos y la planificación. De esto ha dependido el crecimiento continuado y la mejora en la atención a nuestros asociados".

## Femete recibe el certificado del sistema de gestión de calidad ISO 9001

LA GACETA DEL MUNDO

LA LAGUNA.- La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña recibió recientemente el certificado del sistema de gestión de la calidad según la norma internacional ISO 9001:2000, reconocida mundialmente como referente en la gestión de la calidad de todo tipo de organizaciones. La certificación, concedida por Det Norske Veritas España (DNV), reconoce el esfuerzo de Femete en la mejora continua de la atención a sus asociados y usuarios de los servicios que presta.

El presidente de la patronal, José Luis García Martínez, destacó la importancia de esta acreditación, ya que "Femete se ha esforzado siempre en definir adecuadamente su actividad y cuáles son sus riesgos, puntos fuertes y débiles. El resultado es un sistema de gestión de la calidad que hoy se reconoce con esta prestigiosa certificación".

Además, añadió el máximo responsable de Femete, "el impacto de la ISO en la estructura organizativa y administrativa de nuestra organización ha sido altamente positivo, dado que nos ha ayudado a conocer mejor cómo funcionamos y a definirlo por escrito, estableciendo sistemas de control y verificación".

Sin embargo, aclaró, "no ha sido necesario cambiar la forma de trabajar, sino que, simplemente, este sistema de gestión de la calidad es un reflejo fiel de nuestro trabajo diario".

En 2007, escogemos el acuerdo que suscribe la Federación con la entidad bancaria más importante de la provincia en aquellos años para ver cómo lo reflejan el 27 de mayo los periódicos isleños. “Diario de Avisos”, “El Día” y “La Opinión” abren con la noticia en página impar y respetando prácticamente íntegro tanto el comunicado como la foto que se le envía:



## **Femete y CajaCanarias firman un convenio de colaboración**

Los asociados a la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña dispondrán de productos y servicios financieros en condiciones preferenciales.

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña, Femete, ha suscrito un convenio de colaboración con CajaCanarias para cubrir, en condiciones especiales, las necesidades financieras y todo tipo de servicios bancarios de sus asociados. El documento fue rubricado por José Luis García Martínez, presidente de la patronal del metal, y por Oscar González Tabares, director comercial de la entidad financiera.

Con ese acuerdo, la Caja de Ahorros pone al servicio de las empresas adheridas a Femete los instrumentos y servicios adecuados en condiciones preferentes para que las necesidades financieras propias de su actividad se encuentren cubiertas y, en particular, dentro de su ámbito comercial, los destinados a facilitar la renovación, dotación y mejora de las estructuras comerciales. Este compromiso repercutirá también en el entorno personal y familiar de los empresarios, permitiéndoles rentabilizar sus ahorros, atender sus necesidades de financiación, en materias como vivienda, locales y consumo, así como ayudarles a planificar su futuro o atender sus cobros y pagos de forma cómoda y ágil.

CajaCanarias, consciente del proceso de mejora continua al que debe de someterse cualquier tipo de actividad empresarial, como los sectores vinculados a Femete, se compromete a continuar desarrollando nuevas líneas de apoyo que contribuyan a la mejora del negocio y a la total cobertura de las necesidades financieras de los establecimientos asociados.

### **Instrumentos financieros**

Las empresas integradas en la Federación del Metal de la provincia tinerfeña dispondrán de líneas especiales de financiación de circulante, mediante pólizas de crédito específicas, para quienes canalicen sus flujos de tesorería y medios de pago a través de CajaCanarias. El acuerdo plantea la posibilidad de acogerse a otras modalidades de financiación como el “renting” o el “leasing”, en su doble vertiente inmobiliaria; para la adquisición de locales comerciales, o bien, para la adquisición de maquinaria y equipamiento.

Los empresarios de Femete también tendrán la opción de beneficiarse de avales y préstamos hipotecarios o personales para satisfacer las necesidades destinadas a la adquisición, modernización y renovación de equipamientos, instalaciones y nuevas



tecnologías. Además, podrán mejorar la gestión de su negocio con el servicio Finversión, que posibilita el pago anticipado a proveedores por vía telemática, y el servicio de cesión de facturas en gestión de cobro (Factoring), entre otras ventaj

Igualmente, la entidad de ahorro pone a disposición de los asociados los servicios de su financiera CrediCentro, a través de la que podrán ofrecer financiación a sus clientes en el propio establecimiento. El convenio incluye, además, una amplia cobertura en seguros orientados a los empresarios y sus instalaciones, junto a un apartado específico para empleados, donde se incluyen productos y servicios como anticipos de nómina, y préstamos personales e hipotecarios en magníficas condiciones.

#### Formación

Las empresas adscritas a la patronal del metal dispondrán de un servicio integral de formación, información y asesoramiento, de forma totalmente gratuita, a través del Servicio de Apoyo Empresarial CajaCanarias (Saec). Otro apartado del acuerdo incluye el servicio de banca por internet "La Caja en casa", con el que se pueden realizar consultas y transacciones desde cualquier lugar del mundo, además de poder gestionar las remesas de recibos y nóminas del personal sin demoras.

A esto se suma un servicio de información "on-line" en la web [www.cajacanarias.es](http://www.cajacanarias.es), que incluye una base de datos actualizada sobre ayudas y subvenciones de índole europea, nacional o regional a las que se puede acceder, con posibilidad de contratar directamente la tramitación de las mismas. En la misma línea se encuentra el servicio por internet de "broker on-line", donde se puede acceder a información completa y actualizada sobre el mercado de valores nacional e internacional; revisar informes y análisis técnicos sobre los distintos valores cotizados, así como realizar y consultar operaciones de compraventa realizadas.

En lo concerniente a los tipos de tarjetas ofertadas a los asociados de Femete, se encuentra la tarjeta de negocios "e-Business", que permite gestionar todos los gastos de su negocio a través de internet. A ésta se suman las tradicionales ClaveCard Maestro y ClaveCard Crédito MasterCard, sin coste de emisión durante el primer año. Asimismo, pueden disponer de las tarjetas Visa, Visa Oro y American Express, en las mejores condiciones del mercado.

**En la foto, de izquierda a derecha, el director comercial de CajaCanarias, Óscar González, y el presidente de Femete, José Luis García Martínez.**

DOMINGO, 27 DE MAYO DE 2007

ECONOMÍA&amp;TRABAJO

Diario de Avisos 37

## CajaCanarias y Femete firman un convenio de colaboración

Los asociados de la Federación dispondrán de servicios financieros en condiciones especiales

DIARIO DE AVISOS  
SANTA CRUZ

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) ha suscrito un convenio de colaboración con CajaCanarias para cubrir, en condiciones especiales, las necesidades financieras y todo tipo de servicios bancarios de sus asociados. El documento fue rubricado por José Luis García Martínez, presidente de Femete, y por Óscar González Tabares, director comercial de la entidad financiera. Con este acuerdo, la Caja de Ahorros pone al servicio de las empresas adheridas a Femete los instrumentos y servicios adecuados en condiciones preferentes para que las necesidades financieras propias de su actividad se encuentren cubiertas y, en particular, dentro de su ámbito comercial, los destinados a facilitar la renovación, dota-

ción y mejora de las estructuras comerciales. Este compromiso repercutirá también en el entorno personal y familiar de los empresarios, permitiéndoles rentabilizar sus ahorros, atender sus necesidades de financiación, en materias como vivienda, locales y consumo, así como ayudarles a planificar su futuro o atender sus cobros y pagos de forma cómoda y ágil.

CajaCanarias, consciente del proceso de mejora continua al que debe de someterse cualquier tipo de actividad empresarial, como los sectores vinculados a Femete, se compromete a continuar desarrollando nuevas líneas de apoyo que contribuyan a la mejora del negocio y a la total cobertura de las necesidades financieras de los establecimientos asociados. Las empresas de la Federación del Metal de la provincia tinerfeña dispondrán de líneas especiales de financiación de circulante, me-



Momento en que los representantes de Femete y CajaCanarias firmaron el convenio. / DA

dante pólizas de crédito específicas, para quienes canalicen sus flujos de tesorería y medios de pago a través de CajaCanarias. El acuerdo plantea la posibilidad de acogerse a otras modalidades de financiación como el "renting" o el "leasing", en su doble vertiente inmobiliaria; para la adquisición de locales comerciales, o bien, para la adquisición de maquinaria y equipamiento.

También podrán beneficiarse

de avales y préstamos hipotecarios o personales para satisfacer las necesidades destinadas a la adquisición, modernización y renovación de equipamientos, instalaciones y nuevas tecnologías. Los empresarios de Femete podrán mejorar la gestión de su negocio con el servicio Finversión, que posibilita el pago anticipado a proveedores por vía telemática, y el servicio de cesión de facturas en gestión de cobro (Factoring), entre otras ventaj

as. Igualmente, la entidad de ahorro pone a disposición de los asociados los servicios de su financiera CrediCentro, a través de la que podrán ofrecer financiación a sus clientes en el propio establecimiento. El convenio incluye, además, una amplia cobertura en seguros orientados a los empresarios y sus instalaciones, junto a un apartado específico para empleados, donde se incluyen servicios como anticipos de nómina.

# La patronal Femete y CajaCanarias firman un convenio de colaboración

► Los asociados a la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías dispondrán de productos y servicios financieros en condiciones preferenciales. Este compromiso repercutirá también en el entorno personal y familiar, permitiéndoles rentabilizar sus ahorros o atender sus cobros y pagos de forma cómoda.

27-05-07  
 ■ EL DÍA, S/C de Tenerife

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) ha suscrito un convenio de colaboración con CajaCanarias para cubrir, en condiciones especiales, las necesidades financieras y todo tipo de servicios bancarios de sus asociados. El documento fue rubricado por José Luis García Martínez, presidente de Femete, y por Óscar González Tabares, director comercial de la entidad financiera.

Con este acuerdo, la caja de ahorros pone al servicio de las empresas adheridas a Femete los instrumentos y servicios adecuados en condiciones preferentes para que las necesidades financieras propias de su actividad se encuentren cubiertas y, en particular, dentro de su ámbito comercial, los destinados a facilitar la renovación, dotación y mejora de las estructuras comerciales.

Este compromiso repercutirá también en el entorno personal y familiar de los empresarios, permitiéndoles rentabilizar sus ahorros, atender sus necesidades de financiación, en materias como vivienda, locales y consumo, así como ayudarles a planificar su futuro o atender sus cobros y pagos de forma cómoda y ágil.

## Mejora continua

CajaCanarias, consciente del proceso de mejora continua al que debe de someterse cualquier tipo de actividad empresarial, como los sectores vinculados a Femete, se compromete a continuar desarrollando nuevas líneas de apoyo que contribuyan a la mejora del negocio y a la total cobertura de las necesidades financieras de los establecimientos asociados.

Las empresas integradas en la Federación del Metal de la provincia tinerfeña dispondrán de líneas especiales de financiación de circulante, mediante pólizas de crédito específicas, para quienes canalicen sus flujos de tesorería y



José Luis García Martínez y Óscar González Tabares (centro), presidente de Femete y director comercial de la entidad financiera, respectivamente, durante el acto de firma del acuerdo. / CEIPA

medios de pago a través de CajaCanarias. El acuerdo plantea la posibilidad de acogerse a otras modalidades de financiación como el "renting" o el "leasing", en su doble vertiente inmobiliaria; para la adquisición de locales comerciales, o bien para la adquisición de maquinaria y equipamiento.

También podrán beneficiarse de avales y préstamos hipotecarios o personales para satisfacer las necesidades destinadas a la adquisición, modernización y renovación de equipamientos, instalaciones y nuevas tecnologías.

Los empresarios de Femete podrán mejorar la gestión de su negocio con el servicio Finversión, que posibilita el pago anticipado a proveedores por vía telemática, y el servicio de cesión de facturas en gestión de cobro (factoring), entre otras ventajas. Igualmente, la entidad de ahorro pone a disposición de los asociados los servicios de su financiera CrediCentro, a través de la que podrán ofrecer financiación a sus clientes en el propio establecimiento.

El convenio incluye, además,

una amplia cobertura en seguros orientados a los empresarios y sus instalaciones, junto a un apartado específico para empleados, donde se incluyen productos y servicios como anticipos de nómina, y préstamos personales e hipotecarios en magníficas condiciones.

Las empresas adscritas a la patronal del metal dispondrán de un servicio integral de formación, información y asesoramiento, de forma totalmente gratuita, a través del Servicio de Apoyo Empresarial CajaCanarias (Saec).

## Formación

Otro apartado del acuerdo incluye el servicio de banca por internet La Caja en Casa, con el que se pueden realizar consultas y transacciones desde cualquier lugar del mundo, además de poder gestionar las remesas de recibos y nóminas del personal sin demoras.

A esto se suma un servicio de información on-line en la web [www.cajacanarias.es](http://www.cajacanarias.es), que incluye una base de datos actualizada

sobre ayudas y subvenciones de índole europea, nacional o regional a las que se puede acceder, con posibilidad de contratar directamente la transición de las mismas.

En la misma línea se encuentra el servicio por internet de broker on-line, donde se puede acceder a información completa y actualizada sobre el mercado de valores nacional e internacional; revisar informes, dossiers y análisis técnicos sobre los distintos valores cotizados, así como realizar y consultar operaciones de compra-venta realizadas.

En lo concerniente a los tipos de tarjetas ofertadas a los asociados de Femete, se encuentra la tarjeta de negocios e-Business, que permite gestionar todos los gastos de su negocio a través de internet. A ésta se suman las tradicionales ClaveCard Maestro y ClaveCard Crédito MasterCard, sin coste de emisión durante el primer año. Asimismo, pueden disponer de las tarjetas Visa, Visa Oro y American Express, en las mejores condiciones del mercado.

**ECONOMÍA**  
La Opinión DE TENERIFE / Domingo, 27 de mayo de 2007

## Convenio de colaboración entre la Federación del Metal y CajaCanarias

Los asociados de Femete tendrán condiciones financieras preferenciales

**LA OPINIÓN**  
Santa Cruz de Tenerife

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) ha suscrito un convenio de colaboración con CajaCanarias para cubrir, en condiciones especiales, las necesidades financieras y todo tipo de servicios bancarios de sus asociados. El documento fue rubricado por José Luis García Martínez, presidente de Femete, y por Oscar González Tabares, director comercial de la entidad financiera.

Con este acuerdo, la Caja de Ahorros pone al servicio de las empresas adheridas a Femete los instrumentos y servicios adecuados en condiciones preferentes para que las necesidades financieras propias de su actividad se encuentren cubiertas y, en particular, dentro de su ámbito comercial, los destinados a facilitar la renovación, dotación y mejora de las estructuras comerciales.

Este compromiso repercutirá también en el entorno personal y familiar de los empresarios, permitiéndoles rentabilizar sus ahorros, atender sus necesidades

de financiación, en materias como vivienda, locales y consumo, así como ayudarles a planificar su futuro o atender sus cobros y pagos de forma cómoda y ágil.

CajaCanarias, consciente del proceso de mejora continua al que debe de someterse cualquier

tipo de actividad empresarial, como los sectores vinculados a Femete, se compromete a continuar desarrollando nuevas líneas de apoyo que contribuyan a la mejora del negocio y a la total cobertura de las necesidades financieras de los establecimien-

tos asociados. Las empresas integradas en la Federación del Metal de la provincia tinerfeña dispondrán de líneas especiales de financiación de circulante, mediante pólizas de crédito específicas, para quienes canalicen sus flujos de tesorería.



LA OPINIÓN

**Representantes de CajaCanarias y de Femete en el momento de la firma del convenio.**

El 9 de junio de 2007, la integración de un nuevo colectivo en Femete la difunden “Diario de Avisos”, “El Día” y “La Opinión”. Como es habitual, respetan la nota original:





## La Asociación de Gestores de Residuos de Canarias se integra en Femete

La Asociación de Gestores de Residuos de Canarias, Agercan, acaba de anunciar su integración en Femete, después de que así lo haya aprobado su asamblea general en una reunión celebrada recientemente en la capital tinerfeña. Agercan agrupa a 19 empresas de las Islas debidamente autorizadas como gestores de residuos por la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial del Gobierno Autónomo.

El presidente de Agercan, David Bustabad Reyes, resaltó que la asociación "quiere convertirse en un activo agente dinamizador de acciones de cooperación, formación y difusión de las técnicas y métodos para la correcta y eficiente gestión de los residuos en el Archipiélago". Entre sus fines, destacó: "Animar a la formación del personal; orientar las operaciones de gestión de residuos de forma que el impacto ambiental que produzcan sea mínimo y siempre dentro de las normas establecidas; colaborar con las administraciones públicas en todos los problemas que se relacionan con esas actividades, así como impedir la competencia ilícita y desleal en el sector."

En concreto, las empresas de Agercan, que engloban a más de 500 trabajadores, gestionan cualquier tipo de residuos, peligrosos y no peligrosos: de construcción y demolición, aparatos eléctricos y electromagnéticos, vehículos y neumáticos fuera de uso, lodos de depuradoras, sanitarios, de matadero, decomisos y animales muertos, ganaderos y agrícolas, forestales y de madera, textiles, aceites usados, envases contaminados, pilas y baterías, detergentes, disolventes, pinturas, productos químicos, papel y cartón.

Las empresas que forman parte de Agercan son: Martínez Cano..Canarias, Áridos Atlántico, Canarias Forestal, Servicios Ecológicos de Tenerife, Rimetal, Maderas Ledo, Conesten, Recipalets, Rodríguez y Cairós, Cathisa Medio Ambiente, Comunidad de Bienes La Costa, Ecocarro, Logística Ambiental de Canarias, Consumibles Archipiélago, Félix y Placeres, Productos Tinerfeños, Áridos Puertito de Güímar, Carolina Mata y Ferretería Goyo.



Imagen de archivo de residuos de aluminio. / DA

## La asociación provincial de gestores de residuos de Canarias se integra en Femete

DIARIO DE AVISOS  
SANTA CRUZ

La Asociación de Gestores de Residuos de Canarias, Agercan, anunció esta semana su integración en la Federación del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete), después de que así lo haya aprobado su asamblea general en una reunión celebrada recientemente en la capital tinerfeña. Agercan agrupa a 19 empresas de las Islas debidamente autorizadas como gestores de residuos por la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial del Gobierno autónomo.

El presidente de Agercan, David Bustabad Reyes, resaltó que la asociación "quiere convertirse en un activo agente dinamizador de acciones de cooperación, formación y difusión de las técnicas y métodos para la correcta y eficiente gestión de los residuos en el Archipiélago". Entre sus fines, destacó: "Animar a la formación del personal; orientar las operaciones de gestión de residuos de forma que el impacto ambiental que produzcan sea mínimo y siempre dentro de las normas establecidas; colaborar con las administraciones públicas en todos los problemas que se relacionan con

esas actividades, así como impedir la competencia ilícita y desleal en el sector."

Las empresas que forman parte de Agercan y que se incorporan a Femete son: Martínez Cano Canarias, Áridos Atlántico, Canarias Forestal, Servicios Ecológicos de Tenerife, Rimetal, Maderas Ledo, Conesten, Recipalets, Rodríguez y Cairós, Cathisa Medio Ambiente, Comunidad de Bienes La Costa, Ecocarro, Logística Ambiental de Canarias, Consumibles Archipiélago, Félix y Placeres, Productos Tinerfeños, Áridos Puertito de Güímar, Carolina Mata y Ferretería Goyo.

## La Asociación de Gestores de Residuos de Canarias se integra en Femete

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

La Asociación de Gestores de Residuos de Canarias (Agercan) informó ayer de su integración en Femete, después de que fuese aprobada esta decisión por su asamblea general.

Dicha asociación agrupa a 19 empresas de las Islas debidamente autorizadas como gestores de residuos por la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial del Gobierno autónomo. El presidente de Agercan, David Bustabad Reyes, en un comunicado, resaltó que la aso-

ciación "quiere convertirse en un activo agente dinamizador de acciones de cooperación, formación y difusión de las técnicas y métodos para la correcta y eficiente gestión de los residuos en el Archipiélago".

Entre sus fines, destacó la formación del personal, la orientación de las operaciones de gestión de residuos de forma que el impacto ambiental que produzcan sea mínimo, dentro de las normas establecidas, la colaboración con las administraciones públicas e impedir la competencia ilícita y desleal en el sector.

### Los gestores canarios de residuos ya forman parte de Femete

LA OPINIÓN  
Santa Cruz de Tenerife

La Asociación de Gestores de Residuos de Canarias, Agercan, acaba de hacer efectiva su integración en la Federación del Metal, Femete, después de que así lo haya aprobado su asamblea general en una reunión reciente en la capital tinerfeña. Agercan agrupa a 19 empresas de las Islas debidamente autorizadas como gestores de residuos por la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial del Gobierno Autónomo. El presidente de Agercan, David Bustabad Reyes, resaltó que la asociación "quiere convertirse en un activo agente dinamizador de acciones de cooperación, formación y difusión de las técnicas y métodos para la correcta y eficiente gestión de los residuos en el Archipiélago". Entre sus fines, destacó "animar a la formación del personal; orientar las operaciones de gestión de residuos de forma que el impacto ambiental que produzcan sea mínimo y siempre dentro de las normas establecidas; colaborar con las administraciones públicas en todos los problemas que se relacionan con esas actividades, así como impedir la competencia ilícita y desleal en el sector". Las empresas de Agercan, que engloban a más de 500 trabajadores, gestionan cualquier tipo de residuos.

El 21 de agosto de 2007, otra denuncia del DAL de Femete la recogen, respetando nuevamente el contenido del comunicado, “La Gaceta” (con un sumario en su portada y abriendo su página 10), “Diario de Avisos” (abriendo página impar), “La Opinión” (abriendo página impar) y “El Día”:



## **Femete ya ha denunciado este año a 41 empresas del sector en situación ilegal o irregular**

**-El Departamento de Ayuda a la Legalización ha presentado los casos ante Industria, ayuntamientos, la Inspección de Trabajo y Medio Ambiente.**

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías, a través de su Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL) ha denunciado de enero a julio de este año a 41 empresas del sector que se encontraban en situación ilegal o irregular. La mayoría de esos casos se han presentado ante la Consejería de Industria (39%), diferentes ayuntamientos (37%) y la Inspección Provincial de Trabajo y Seguridad Social (22%), mientras que apenas un 2% han sido ante la Agencia de Protección del Medio Urbano y Natural.

En ese mismo período, el DAL de Femete ha visitado 316 empresas tinerfeñas, de las cuales 83 gestionaban su legalización. De ellas, cerca del 60 por ciento se dedican a actividades relacionadas con la mecánica, carrocería y pintura de automóviles, así como, en un menor porcentaje, son cerrajerías e instalaciones de aire acondicionado. Por otro lado, el proceso de legalización de empresas que ha gestionado el DAL ha aportado casi 160.000 euros en lo que llevamos de año, comprendiendo el pago de impuestos y tasas públicas a la Seguridad Social, ayuntamientos, Industria, Medio Ambiente o por proyectos técnicos de instalaciones, mantenimientos y seguros.

Para el presidente de la patronal tinerfeña del metal, José Luis García Martínez, “esos datos vuelven a confirmar que la legalidad es la máxima histórica de Femete por la que luchamos intensamente desde hace más de 28 años, dentro del compromiso que adquirimos con las empresas asociadas en la defensa de sus intereses. Además, nuestra Federación sigue apostando por el respeto al medio ambiente, por la salud y el bienestar en el centro de trabajo mediante el cumplimiento exquisito de las normas de seguridad industrial y la prevención de los riesgos laborales. Por supuesto, siempre en cooperación y diálogo con las administraciones públicas y con los representantes de los trabajadores para lograr el mejor marco posible que permita el desarrollo del sector”.

### **OTRAS NOTICIAS**

**Femete ha denunciado durante el 2007 a un total de 41 empresas del sector que se encontraban en situación ilegal**

Página 10

## Femete ha denunciado este año a un total de 41 empresas en situación ilegal

S.C. DE TENERIFE.- La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete), a través de su Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL), ha denunciado de enero a julio de este año a 41 empresas del sector que se encontraban en situación ilegal o irregular. La mayoría de esos casos se han presentado ante la Consejería de Industria (39%), diferentes ayuntamientos (37%) y la Inspección Provincial de Trabajo y Seguridad Social (22%), mientras que apenas un 2% ha sido ante la Agencia de Protección del Medio Urbano y Natural.

En ese mismo período, el DAL de Femete ha visitado 316 empresas tinerfeñas, de las cuales 83 gestionaban su legalización. De ellas, cerca del 60% se dedican a actividades relacionadas con la mecánica, carrocería y pintura de automóviles, así como, en un menor porcentaje, son cerrajerías e instalaciones de aire acondicionado. Por otro lado, el proceso de legalización de empresas que ha gestionado el DAL ha aportado casi 160.000 euros en lo que llevamos de año, comprendiendo el pago de impuestos y tasas públicas a la Seguridad Social, ayuntamientos, Industria, Medio Ambiente o proyectos técnicos de instalaciones, mantenimientos y seguros. El presidente de la patronal, José Luis García, "esto confirma que la legalidad es nuestra máxima histórica".

apunte

## Femete y las empresas ilegales

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías, a través de su Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL) ha denunciado de enero a julio de este año a 41 empresas del sector que se encontraban en situación ilegal o irregular. La mayoría de esos casos se han presentado ante la Consejería de Industria (39%), diferentes ayuntamientos (37%) y la Inspección Provincial de Trabajo y Seguridad Social (22%), mientras que apenas un 2% han sido ante la Agencia de Protección del Medio Urbano y Natural. En ese mismo período, el DAL de Femete ha visitado 316 empresas tinerfeñas, de las cuales 83 gestionaban su legalización. De ellas, cerca del 60% se dedican a actividades relacionadas con la mecánica, carrocería y pintura de automóviles, así como, en un menor porcentaje, son cerrajerías e instalaciones de aire acondicionado. Por otro lado, el proceso de legalización de empresas que ha gestionado el DAL ha aportado casi 160.000 euros en lo que llevamos de año, comprendiendo el pago a la Seguridad Social, ayuntamientos, consejerías regionales, proyectos, mantenimiento o seguros. Para el presidente de la patronal tinerfeña del metal, José Luis García Martínez, "esos datos vuelven a confirmar que la legalidad es la máxima histórica de Femete por la que luchamos intensamente desde hace más de 28 años ●

## Femete detectó entre enero y julio un total de 41 empresas ilegales

LA OPINIÓN

Santa Cruz de Tenerife

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías, a través de su Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL) ha denunciado entre enero y julio de este año a 41 empresas del sector que se encontraban en situación ilegal o irregular.

La mayoría de esos casos se han presentado ante la Consejería de Industria (39%), diferentes ayuntamientos (37%) y la Inspección Provincial de Trabajo y Seguridad Social (22%), mientras que apenas un 2% han sido ante la Agencia de Protección del Medio Urbano y Natural. En ese mismo período, el DAL de Femete visitó 316 empresas tinerfeñas, de las cuales 83 gestionaban ya su legalización. De ellas, cerca del 60 por ciento se dedican a actividades relacionadas con la mecánica, carrocería y pintura de automóviles, así como, en un menor porcentaje, la cerrajería e instalaciones de aire acondicionado. Por otro lado, el proceso de legalización de empresas que ha gestionado el DAL ha aportado casi 160.000 euros en lo que va de año, comprendiendo el pago de impuestos y tasas públicas a la Seguridad Social, ayuntamientos, Industria, Medio Ambiente o por proyectos técnicos de instalaciones.

EL DIAR Martes, 21 agosto 2007

## Femete "legaliza" otras 41 empresas

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete), a través de su Departamento de Ayuda a la Legalización (DAL), ha denunciado de enero a julio de este año a 41 empresas del sector que se encontraban en situación ilegal o irregular. La mayoría de esos casos se han presentado ante la Consejería de Industria (39%), ayuntamientos (37%) y la Inspección Provincial de Trabajo (22%), mientras que apenas un 2% ha sido ante la Agencia de Protección del Medio Urbano y Natural. En ese período, el DAL visitó 316 empresas tinerfeñas, de las cuales 83 gestionaban su legalización.

El 15 de enero de 2008, "Diario de Avisos" abre su página 33 con una noticia en la que vuelve a calcar el comunicado de Femete, con un error: menciona en

el subtítulo que se trata de una asociación, cuando es una Federación. También lo publica “La Gaceta” a una columna:



## Femete promueve la creación de una oficina de negocios en Cuba

-Reunión de presidentes de las 23 asociaciones que integran la patronal del metal y nuevas tecnologías.

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías ha presentado al Gobierno Autónomo un proyecto para poner en marcha una Oficina Canaria de Negocios en Cuba. Así lo ha anunciado el presidente de Femete, José Luis García Martínez, en el transcurso de una reunión que ha mantenido con presidentes de las 23 asociaciones que integran esa patronal.

"Allí está todo por hacer y el futuro es muy prometedor. Además, los empresarios canarios contaríamos con la ventaja de estar en primera línea cuando cambie la situación política en aquel país", aseguró el presidente de Femete, para quien la iniciativa "podría costar unos 80.000 euros al año".

Durante el mencionado encuentro, los máximos responsables de los diferentes colectivos empresariales analizaron la crisis económica que afecta a las Islas, coincidiendo en la necesidad de que las Administraciones eliminen las cargas burocráticas tan agobiantes que soportan las empresas y que se incrementen las subvenciones para crecer en competitividad y para gestionar todos los residuos que se generan.

Además, recordaron a la Consejería de Industria, Empleo y Comercio la importancia de que la lucha contra el intrusismo profesional sea más efectiva, tramitando con celeridad todas las denuncias que se presentan y sancionando los casos flagrantes de ilegalidad. Finalmente, los líderes empresariales allí reunidos acordaron que se constituya un consejo asesor formado por los ex presidentes de Femete.

**PIE DE FOTO:** En la imagen, el presidente de Femete, José Luis García Martínez, con los máximos responsables de diferentes asociaciones que integran la patronal del metal y nuevas tecnologías.

### Femete promueve la creación de una oficina de negocios en Cuba

► Los empresarios del metal aseguran que el futuro en la isla es "prometedor" y que la iniciativa podría costar unos 80.000 euros al año.

LA GACETA S.C. DE TENERIFE.- La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife ha presentado al Gobierno autónomo un proyecto para poner en marcha una Oficina Canaria de Negocios en Cuba.

Así lo anunció el presidente de Femete, José Luis García Martínez, el pasado lunes en el transcurso de una reunión que mantuvo con presidentes de las 23 asociaciones que integran esa patronal, informó ACN.

"Allí está todo por hacer y el futuro es muy prometedor. Además, los empresarios canarios contaríamos con la ventaja de estar en primera línea cuando cambie la situación política en aquel país", aseguró el presidente de Femete, para quien la iniciativa "podría costar unos 80.000 euros al año".

Asimismo, durante el encuentro, los máximos responsables de los diferentes colectivos empresariales analizaron la crisis económica que afecta a las Islas, coincidiendo en la necesidad de que las administraciones "eliminen las cargas burocráticas tan agobiantes que soportan las empresas y se incrementen las subvenciones para crecer en competitividad y para gestionar todos los residuos que se generan".

Al mismo tiempo, recordaron a la Consejería de Industria, Empleo y Comercio la importancia de que la lucha contra el intrusismo profesional sea más efectiva, tramitando con celeridad todas las denuncias que se presentan y sancionando los casos flagrantes de ilegalidad.

Finalmente, los líderes empresariales allí reunidos acordaron también que se constituya un consejo asesor formado por los ex presidentes de Femete.

MARTES, 15 DE ENERO DE 2008

ECONOMÍA&amp;TRABAJO

Diario de Avisos 33

## Femete proyecta abrir una Oficina Canaria de Negocios en Cuba

*Ya hay contactos de la asociación con el Gobierno para hacer realidad la iniciativa*

DIARIO DE AVISOS  
SANTA CRUZ

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías (Femete) ha presentado al Gobierno Autónomo un proyecto para poner en marcha una Oficina Canaria de Negocios en Cuba, según la información facilitada por dicha organización mediante un comunicado remitido a los medios, el presidente de Femete, José Luis García Martínez, lo anunció previamente en el transcurso de una reunión que ha mantenido con presidentes de las veintitrés asociaciones que integran esa patronal.

"Allí está todo por hacer y el futuro es muy prometedor.

Además, los empresarios canarios contaríamos con la ventaja de estar en primera línea cuando cambie la situación política en aquel país", aseguró el presidente de Femete, para quien la iniciativa "podría costar unos 80.000 euros al año".

Durante el mencionado encuentro, los máximos responsables de los diferentes colectivos empresariales analizaron la crisis económica que afecta a las Islas, coincidiendo en la necesidad de que las Administraciones eliminen las cargas burocráticas tan agobiantes que soportan las empresas y que se incrementen las subvenciones para crecer en competitividad y para gestionar todos los residuos que se generan.

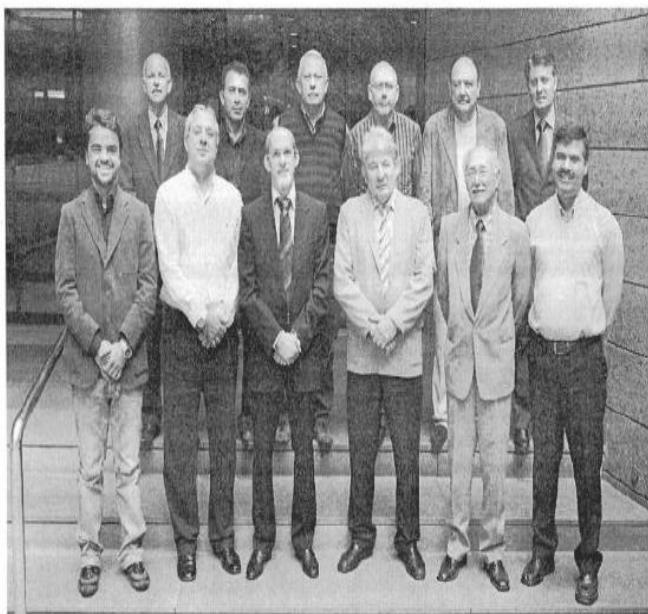


Foto de familia de la reunión de presidentes de las asociaciones que integran Femete. / DA

Además, recordaron a la Consejería de Industria, Empleo y Comercio la importancia de que la lucha contra el intrusismo profesional sea más efectiva, tramitando con celeridad todas las denuncias que se presentan y sancionan-

do los casos flagrantes de ilegalidad.

Finalmente, los líderes empresariales allí reunidos acordaron que se constituya un consejo asesor formado por los ex presidentes de Femete.

Por lo que respecta a la eliminación de burocracia, figura como una de las promesas contempladas en el pacto de gobierno suscrito entre Coalición Canaria y Partido Popular con vistas a esta legislatura.

Otra nota de Prensa enviada por Femete, esta vez sobre los trenes del Norte y Sur de Tenerife, es difundida así el 15 de marzo de 2008 por "Diario de Avisos", a 2 columnas, "La Opinión", a una, "El Día", también a una, y la agencia "Europa Press". De nuevo, el comunicado de la patronal sale en todos los medios prácticamente iguales, sólo limitado por la extensión o el espacio que cada uno le dedica:



## **Femete también apoya la implantación de la red ferroviaria en el norte y sur de Tenerife**

-La patronal del metal y de las nuevas tecnologías considera clave el proyecto de los trenes para el futuro económico y social de los tinerfeños.

"La implantación de la red ferroviaria en el norte y sur de Tenerife es clave para el futuro económico y social de los isleños", asegura el Comité Ejecutivo de Femete en un comunicado donde también muestra su "total apoyo" a la moción institucional que recientemente adoptó el Cabildo sobre este asunto. Al mismo tiempo, insta a la Administración General del Estado "a que firme, con carácter inmediato, el convenio de colaboración para llevar a cabo esos planes en los términos propuestos por la Corporación Insular, asegurando la financiación de la redacción y de la ejecución, tal y como ha hecho en otros territorios".

La patronal del metal y de las nuevas tecnologías entiende que "es necesario resolver los crecientes problemas de movilidad que padecemos por vivir en un territorio insular y por la congestión de unas carreteras que son limitadas, ralentizando así el desarrollo y el bienestar de los tinerfeños, en clara desventaja con la situación que se vive en la Península. Por todo ello, calificamos de vital que definitivamente se impulsen los transportes públicos con los proyectos de trenes de alta velocidad, tanto para el sur como para el norte de Tenerife, así como con el cierre del anillo ferroviario, su conexión con el puerto de Fonsalía y con las nuevas líneas de los tranvías en el área metropolitana".

Por último, el Comité Ejecutivo de Femete recuerda a las Administraciones autonómicas, insulares y locales "que sigan apostando fuerte por las empresas canarias en las adjudicaciones de las obras públicas y de los respectivos mantenimientos".

## Femete muestra su apoyo a los trenes del Norte y Sur

DIARIO DE AVISOS  
SANTA CRUZ

“La implantación de la red ferroviaria en el norte y sur de Tenerife es clave para el futuro económico y social de los isleños”, asegura el Comité Ejecutivo de Femete en un comunicado donde también muestra su “total apoyo” a la moción institucional que recientemente adoptó el Cabildo sobre este asunto. Al mismo tiempo, insta a la Administración General del Estado “a que firme, con carácter inmediato, el convenio de colaboración para llevar a cabo esos planes en los términos propuestos por la Corporación Insular, asegurando la financiación de la redacción y de la ejecución, tal y como ha hecho en otros territorios”.

La patronal del metal y de las nuevas tecnologías entiende que “es necesario resolver los cre-

cientes problemas de movilidad que padecemos por vivir en un territorio insular y por la congestión de unas carreteras que son limitadas, ralentizando así el desarrollo y el bienestar de los tinerfeños, en clara desventaja con la situación que se vive en la Península. Por todo ello, calificamos de vital que definitivamente se impulsen los transportes públicos con los proyectos de trenes de alta velocidad, tanto para el sur como para el norte de Tenerife, así como con el cierre del anillo ferroviario, su conexión con el puerto de Fonsalía y con las nuevas líneas de los tranvías en el área metropolitana”.

Por último, el Comité Ejecutivo de Femete recuerda a las Administraciones autonómicas, insulares y locales “que sigan apostando fuerte por las empresas canarias en las adjudicaciones de las obras públicas”.

Femete, patronal del metal, apoya la implantación de los trenes del Norte y del Sur

LA OPINIÓN | Santa Cruz de Tenerife

“La implantación de la red ferroviaria en el Norte y Sur de Tenerife es clave para el futuro económico y social de los isleños”. Así lo ha asegurado el Comité Ejecutivo de Femete en un comunicado donde también muestra su “total apoyo” a la moción institucional que recientemente adoptó el Cabildo sobre este asunto.

Al mismo tiempo, la patronal del metal y nuevas tecnologías insta a la Administración General del Estado “a que firme, con carácter inmediato, el convenio de colaboración para llevar a cabo esos planes en los términos propuestos por la corporación insular, asegurando la financiación de la redacción y de la ejecución, tal y como ha hecho en otros territorios”. “Es necesario resolver los crecientes problemas de movilidad que padecemos por vivir en un territorio insular”.

### INFRAESTRUCTURA Femete también apoya a los trenes

■ La Federación Provincial de Empresarios del Metal y de las Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) considera clave para el futuro económico y social de la Isla la implantación de la red ferroviaria en el Norte y el Sur de Tenerife. El comité ejecutivo de Femete también ha mostrado su “total apoyo” a la moción institucional que recientemente adoptó el Cabildo sobre este asunto.

EL DÍA

### Los empresarios del metal de Tenerife apoyan la implantación de la red ferroviaria en la isla

Los empresarios del metal de Tenerife manifestaron su apoyo a la implantación de la red ferroviaria en el Norte y Sur de Tenerife, según informó en una nota la Federación de Empresarios del Metal y nuevas tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete).

‘La implantación de la red ferroviaria en el norte y sur de Tenerife es clave para el futuro económico y social de los isleños’, aseguró el Comité Ejecutivo de la Federación, que también mostró su apoyo a la moción institucional que recientemente adoptó el Cabildo sobre este asunto.

La federación de empresarios instó a la Administración General del Estado a que firme, con carácter inmediato, el convenio de colaboración para llevar a cabo los planes del Cabildo, ya que entienden que es necesario resolver los crecientes problemas de movilidad.

‘Calificamos de vital que definitivamente se impulsen los transportes públicos con los proyectos de trenes de alta velocidad, tanto para el sur como para el norte de Tenerife, así como con el cierre del anillo ferroviario, su conexión con el puerto de Fonsalía y con las nuevas líneas de los tranvías en el área metropolitana’, aseguró Femete.

El Comité Ejecutivo de Femete recordó a las Administraciones autonómicas, insulares y locales ‘que sigan apostando fuerte por las empresas canarias en las adjudicaciones de las obras públicas y de los respectivos mantenimientos’.

Terra Actualidad - Europa Press

Repite “Europa Press” el 5 de septiembre de 2008 al difundir los resultados de un estudio que presenta Femete. “El Día” lo publica, abriendo página; “La Gaceta”, a una columna en su página 4 y “La Opinión” lo hace el 8 de



septiembre, con título a 3 columnas y foto a 2, en su página 9. Todos ellos, como es habitual, respetando la versión original:



## **La mayoría de los instaladores y mecánicos se sienten satisfechos en sus puestos de trabajo**

**Femete presenta un estudio de riesgos psicosociales que ha sido seleccionado para representar a Canarias en unas jornadas de ámbito nacional.**

Más del 90% de los instaladores y mecánicos se muestran satisfechos con el papel que tienen en su empresa y con la calidad de las relaciones personales, según el estudio "Los factores psicosociales en el sector del metal y su influencia en el ámbito de la prevención de riesgos laborales" que ha presentado recientemente la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña, Femete. Este trabajo, además, acaba de ser seleccionado "por su interés, calidad y singularidad" para representar a Canarias en las VI Jornadas Nacionales de Ergonomía y Psicología, que se celebrarán el 14 de noviembre en Asturias.

La investigación, que se llevó a cabo sobre una muestra de empleados del sector del metal, aplicando una metodología del Instituto Nacional de la Seguridad e Higiene en el Trabajo, ofrece "un buen balance, en líneas generales, sobre todo en materias como la calidad de las relaciones personales, su cometido dentro de la empresa, con su grado de autonomía en la gestión del trabajo y del descanso o con la distribución del poder de decisión entre el empleado y el directivo en lo relacionado con el desempeño del trabajo".

En el lado negativo, el estudio detecta que "el 24% de los encuestados se encuentra con una carga mental calificada de dañina para la salud, por lo que requieren una intervención en el plazo más breve posible para evitar problemas de insatisfacción, absentismo o estrés. Conociendo esos datos, se propone un programa de actuaciones con doce medidas:

### **Doce medidas de actuación**

"Facilitar la información necesaria al trabajador. Dar mensajes simples y concretos, teniendo en cuenta a quién van dirigidos y la formación y experiencia de los usuarios. Proporcionar las ayudas pertinentes para que la carga o esfuerzo de atención y de memoria llegue hasta niveles que sean manejables. Informar sobre la ejecución de la tarea de manera concreta y clara. Aportar información al trabajador de rápida utilización. Formar a los empleados sobre las tareas a desempeñar. Otorgar las tareas en función de

la experiencia, conocimiento y formación. Programar el volumen de trabajo y el tiempo necesario para su desarrollo. Evitar sensaciones de urgencia y apremio de tiempo. Establecer sistemas que permitan al trabajador conocer las cotas de rendimiento, la tarea pendiente y el tiempo disponible para realizarlo. Rediseñar el lugar de trabajo, adecuando espacios, iluminación, ambiente sonoro, etc. Y establecer varios periodos de descanso cortos”.

Los autores de la investigación recuerdan que “la gestión de los riesgos laborales de origen psicosocial se puede considerar como la asignatura pendiente de la prevención. Sin embargo, la influencia de esos factores puede verse reflejada en alteraciones emocionales y de comportamiento, como el estrés, la ansiedad o la depresión, que sufren los trabajadores del sector del metal, así como sus problemas de insatisfacción, absentismo, bajo rendimiento, alto nivel de abandono o dolencias musculares o de huesos, especialmente en la espalda y extremidades superiores”.

Tras la presentación del estudio, Femete ha recibido la felicitación del presidente de Acergo, Asociación Canaria de Ergonomía y Psicología, Jorge Ribes Febles, quien también confía “que en el futuro Femete continúe favoreciendo la realización de investigaciones en el área de ergonomía y psicología, en beneficio de los empresarios y empleados del sector del metal y de las nuevas tecnologías en nuestras islas, para lo que, sin duda alguna, puede contar con la colaboración de Acergo”.

## Islas Canarias

Las Palmas | Tenerife

### El 90% de los de los instaladores y mecánicos canarios se sienten satisfechos en sus puestos de trabajo

SANTA CRUZ DE TENERIFE, 5 Sep. (EUROPA PRESS) -

Más del 90% de los instaladores y mecánicos se muestran satisfechos con el papel que tienen en su empresa y con la calidad de las relaciones personales, según el estudio “Los factores psicosociales en el sector del metal y su influencia en el ámbito de la prevención de riesgos laborales” que ha presentado recientemente la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete).

Este trabajo, además, acaba de ser seleccionado “por su interés, calidad y singularidad” para representar a Canarias en las VI Jornadas Nacionales de Ergonomía y Psicología, que se celebrarán el 14 de noviembre en Asturias, según informó la asociación en un comunicado.

La investigación, que se llevó a cabo sobre una muestra de empleados del sector del metal, aplicando una metodología del Instituto Nacional de la Seguridad e Higiene en el Trabajo, ofrece “un buen balance, en líneas generales, sobre todo en materias como la calidad de las relaciones personales, su cometido dentro de la empresa, con su grado de autonomía en la gestión del trabajo y del descanso o con la distribución del poder de decisión entre el empleado y el directivo en lo relacionado con el desempeño del trabajo”.

En el lado negativo, el estudio detecta que “el 24% de los encuestados se encuentra con una carga mental calificada de dañina para la salud, por lo que requieren una intervención en el plazo más breve posible para evitar problemas de insatisfacción, absentismo o estrés”.

Conociendo esos datos, se propone un programa de actuaciones con doce medidas entre las que destaca “facilitar la información necesaria al trabajador; dar mensajes simples y concretos, teniendo en cuenta a quién van dirigidos y la formación y experiencia de los usuarios; y proporcionar las ayudas pertinentes para que la carga o esfuerzo de atención y de memoria llegue hasta niveles que sean manejables”.

En esta línea, también se plantea “informar sobre la ejecución de la tarea de manera concreta y clara; aportar información al trabajador de rápida utilización; formar a los empleados sobre las tareas a desempeñar; y otorgar las tareas en función de la experiencia, conocimiento y formación”.

ECONOMÍA Y LABORAL

Domingo, 7  
septiembre 2008 **EL DÍA**

## Canarias lleva un estudio de Femete a las Jornadas Nacionales de Ergonomía

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) informó ayer en una nota de que el estudio denominado "Los factores psicosociales en el sector del metal y su influencia en el ámbito de la prevención de riesgos laborales", elaborado por esa organización, "acaba de ser seleccionado por su interés, calidad y singularidad para representar a Canarias en las VI Jornadas Nacionales de Ergonomía y Psicología", que se celebrarán el 14 de noviembre en Asturias.

La investigación, que se llevó a cabo sobre una muestra de empleados del sector del metal aplicando una metodología del Instituto Nacional de la Seguridad e Higiene en el Trabajo, ofrece "un buen balance, en líneas generales, sobre todo en materias como la calidad de las relaciones personales, su cometido dentro de la empresa, con su grado de autonomía en la gestión del trabajo y del descanso o con la distribución del poder de decisión entre el empleado y el directivo en lo relacionado con el desempeño del trabajo".

Una de las principales conclusiones del informe es que más del 90% de los instaladores y mecánicos se muestran satisfechos con el papel que tienen en su empresa y con la calidad de las relaciones

personales. En el lado negativo, el estudio detecta que "el 24% de los encuestados se encuentra con una carga mental calificada de dañina para la salud, por lo que requieren una intervención en el plazo más breve posible para evitar problemas de insatisfacción, absentismo o estrés".

Conociendo esos datos, el documento propone un programa de actuaciones con doce medidas para mejorar la situación laboral en este subsector.

### Doce medidas

La primera de las medidas se refiere a facilitar la información necesaria al trabajador. "Dar mensajes simples y concretos, teniendo en cuenta a quién van dirigidos y la formación y experiencia de los usuarios".

Además, sugiere proporcionar ayudas para que la carga de atención y de memoria llegue a niveles que sean "manejables", así como informar sobre la ejecución de la tarea de manera "concreta y clara" y aportar información al trabajador de rápida utilización.

Otras iniciativas incluyen formar a los empleados sobre las tareas a desempeñar, otorgar las tareas en función de la experiencia, conocimiento y formación, programar el volumen de trabajo y el tiempo necesario para su desarrollo y evitar sensaciones de

urgencia y apremio de tiempo.

También propone establecer sistemas que permitan al trabajador conocer las cotas de rendimiento, la tarea pendiente y el tiempo disponible para realizarlo y rediseñar el lugar de trabajo, adecuando espacios, iluminación y ambiente sonoro, así como establecer varios periodos de descanso cortos.

Los autores de la investigación recuerdan que "la gestión de los riesgos laborales de origen psicosocial se puede considerar como la asignatura pendiente de la prevención. En cambio, la influencia de esos factores puede verse reflejada en alteraciones emocionales y de comportamiento, como el estrés, la ansiedad o la depresión, que sufren los trabajadores del sector del metal, así como sus problemas de insatisfacción, absentismo, bajo rendimiento, alto nivel de abandono o dolencias musculares o de huesos, especialmente en la espalda y extremidades superiores".

El presidente de la Asociación Canaria de Ergonomía y Psicología (Acergo), Jorge Ribes, señaló en relación al estudio que confía en que "Femete continúe favoreciendo la realización de investigaciones en el área de ergonomía y psicología en beneficio de los empresarios y empleados del sector del metal y de las nuevas tecnologías en Canarias".

## Más del 90% de los empleados del metal, satisfechos con su trabajo

La Sexta Federación Canaria

Más del 90% de los instaladores y mecánicos se muestran satisfechos con el papel que tienen en su empresa y con la calidad de las relaciones personales, según se desprende del estudio *Los factores psicosociales en el sector del metal y su influencia en el ámbito de la prevención de riesgos laborales*.

El trabajo, presentado recientemente por la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete), resultó seleccionado "por su interés, calidad y singularidad" para representar a Canarias en las VI Jornadas Nacionales de Ergonomía y Psicología, que se celebrarán el 14 de noviembre en Asturias. La investigación, realizada sobre una muestra de empleados del sector del metal con la metodología del Instituto Nacional de la Seguridad e Higiene en el Trabajo, ofrece "un buen balance, en líneas generales, sobre todo en materias como la calidad de las relaciones personales, su cometido dentro de la empresa, con su grado de autonomía en la gestión del trabajo y del descanso o con la distribución del poder de decisión entre el empleado y el directivo en lo relacionado con el desempeño del trabajo".

### Carga mental dañina

No obstante, el estudio detecta que "el 24% de los encuestados se encuentra con una carga mental calificada de dañina para la salud, por lo que requieren una intervención en el plazo más breve posible para evitar problemas de insatisfacción, absentismo o estrés". Entre otras medidas, el estudio propone facilitar la información necesaria al trabajador mediante mensajes simples y concretos, proporcionar las ayudas pertinentes para que el esfuerzo se sitúe en niveles manejables, evitar sensaciones de urgencia y apremio de tiempo o diseñar un buen lugar de trabajo.

## El 24 por ciento de los mecánicos dice tener una carga mental "dañina"

LA OPINIÓN | Santa Cruz de Tenerife

El 24% de los instaladores y mecánicos se encuentra con una carga mental calificada de "dañina" para la salud, por lo que requieren una intervención en el plazo más breve posible para evitar problemas de insatisfacción, absentismo o estrés, según el estudio *Los factores psicosociales en el sector del metal y su influencia en el ámbito de la prevención de riesgos laborales* de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña, Femete. Este trabajo, además, acaba de ser seleccionado "por su interés, calidad y singularidad" para representar a Canarias en las VI Jornadas Nacionales de Ergonomía y Psicología, que se celebrarán el 14 de noviembre en Asturias.

Uno de los datos más positivos es que más del 90% de los instaladores y mecánicos se muestran satisfechos con el papel que tienen en su empresa y con la calidad de las relaciones personales.

Conociendo esos datos, Femete propone un programa de actuaciones con doce medidas: Facilitar la información necesaria al trabajador. Dar mensajes simples y concretos, teniendo en cuenta a quién van dirigidos y la formación y experiencia de los usuarios. Proporcionar las ayudas pertinentes para que la carga o esfuer-



JONAY RODRÍGUEZ

El 90% de los mecánicos se muestran satisfechos con el papel que tienen en su empresa.

### El estudio de Femete establece doce medidas para mejorar la calidad del trabajo

zo de atención y de memoria llegue hasta niveles que sean manejables. Informar sobre la ejecución de la tarea de manera concreta y clara. Aportar información al trabajador de rápida utilización.

Formar a los empleados sobre las tareas a desempeñar. Otorgar las tareas en función

de la experiencia, conocimiento y formación. Programar el volumen de trabajo y el tiempo necesario para su desarrollo. Evitar sensaciones de urgencia y apremio de tiempo.

Establecer sistemas que permitan al trabajador conocer las cotas de rendimiento, la tarea pendiente y el tiempo disponible para realizarlo. Dar a conocer al trabajador sus cotas de rendimiento. Y establecer varios periodos de descanso cortos". Los autores de la investigación recuerdan que "la gestión de los riesgos laborales de origen psicosocial se puede considerar como la asignatura pendiente de la prevención".

El 11 de septiembre de 2009, la agencia “Europa Press” se hace eco de otra nota de Prensa que copia prácticamente íntegra, apenas lo único que modifica son los tiempos verbales. El título también es casi idéntico. Posteriormente, “El Día” y “Diario de Avisos” lo publican a una columna, con los textos más cortos, pero respetando los contenidos:



## Femete presta 400 servicios gratuitos a pymes para que innoven

**La patronal tinerfeña del metal y de las nuevas tecnologías renueva su apuesta por la Red CIDE para impulsar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector.**

Unas 180 pequeñas y medianas empresas del metal y de las nuevas tecnologías de la provincia tinerfeña se han visto beneficiadas por los 400 servicios gratuitos que ha prestado el Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de Femete para que innoven, mediante la elaboración de diagnósticos de cada empresa, asesoramientos en I+D+i, en subvenciones y ayudas, gestión de empleos cualificados, proyectos y cursos o eventos desde su creación en 2007.

“De esta forma, la patronal del sector mantiene su apuesta decidida por la innovación, un año más, con su inclusión en la iniciativa Red CIDE 2008-2009 de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información del Gobierno de Canarias, cofinanciada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, FEDER”, declara la técnica Désirée Brito Rodríguez.

“La Red CIDE –añade– nació para ayudar a la empresa a innovar, con la posibilidad de asesorarla en cuanto a subvenciones y deducciones fiscales existentes por parte de distintos organismos locales, nacionales y europeos. El objetivo final es impulsar la competitividad de la empresa y su necesaria presencia en la actual Sociedad del Conocimiento”.

### Beneficio para las empresas

En cuanto a los resultados del pasado período, Brito Rodríguez asegura que “dan una visión tangible del beneficio retornado a las empresas que han decidido hacer uso de la Red CIDE. Así queda reflejado con los 279 proyectos que se presentaron en la anterior etapa a líneas de financiación públicas, de los cuales 143 fueron aprobados, además de las demandas y ofertas tecnológicas tramitadas al poner en contacto entidades públicas o privadas prestatarias de servicios de alto nivel tecnológico y el tejido empresarial canario”.

El Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de Femete presta servicios gratuitos que fomentan la realización de actividades de I+D+i en las empresas, así como afronta proyectos de innovación y actualización tecnológica. También ofrece gratuitamente información sobre las ayudas para la financiación de actividades de I+D+i, las herramientas de gestión de la innovación, los tipos de protección de la propiedad existentes, además de los requisitos y trámites para obtenerla. Al mismo tiempo, realizan diagnósticos del potencial innovador de las empresas, labores de asesoramiento sobre el acceso a programas de investigación y ayuda para la búsqueda de socios europeos, junto con información sobre acceso a bolsas de empleo especializado entre otras funciones.

Las Palmas | Tenerife

## Femete presta 400 servicios gratuitos a pymes canarias para que innoven

SANTA CRUZ DE TENERIFE, 11 Sep. (EUROPA PRESS) -

Unas 180 pequeñas y medianas empresas del metal y de las nuevas tecnologías de la provincia tinerfeña se han visto beneficiadas por los 400 servicios gratuitos que ha prestado el Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de Femete para que innoven, mediante la elaboración de diagnósticos de cada empresa, asesoramientos en I+D+i, en subvenciones y ayudas, gestión de empleos cualificados, proyectos y cursos o eventos desde su creación en 2007, según ha informado la Federación del Metal en un comunicado.

"De esta forma, la patronal del sector mantiene su apuesta decidida por la innovación, un año más, con su inclusión en la iniciativa Red CIDE 2008-2009 de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información del Gobierno de Canarias, cofinanciada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, FEDER", declaró la técnico Désirée Brito Rodríguez.

"La Red CIDE --añadió-- nació para ayudar a la empresa a innovar, con la posibilidad de asesorarla en cuanto a subvenciones y deducciones fiscales existentes por parte de distintos organismos locales, nacionales y europeos. El objetivo final es impulsar la competitividad de la empresa y su necesaria presencia en la actual Sociedad del Conocimiento".

### BENEFICIO PARA LAS EMPRESAS

En cuanto a los resultados del pasado periodo, Brito Rodríguez aseguró que "dan una visión tangible del beneficio retornado a las empresas que han decidido hacer uso de la Red CIDE. Así queda reflejado con los 279 proyectos que se presentaron en la anterior etapa a líneas de financiación públicas, de los cuales 143 fueron aprobados, además de las demandas y ofertas tecnológicas tramitadas al poner en contacto entidades públicas o privadas prestatarias de servicios de alto nivel tecnológico y el tejido empresarial canario".

El Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de Femete presta servicios gratuitos que fomentan la realización de actividades de I+D+i en las empresas, así como afronta proyectos de innovación y actualización tecnológica. También ofrece gratuitamente información sobre las ayudas para la financiación de actividades de I+D+i, las herramientas de gestión de la innovación, los tipos de protección de la propiedad existentes, además de los requisitos y trámites para obtenerla.

© 2009 Europa Press. Está expresamente prohibida la redistribución y la redifusión de todo o parte de los servicios de Europa Press sin su previo y expreso consentimiento.

**M**ETAL TENERIFE

## Femete presta 400 servicios a las pymes para la innovación

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

La Federación Provincial de Empresarios del Metal y las Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete) ha proporcionado 400 servicios gratuitos que han beneficiado a unas 180 pequeñas y medianas empresas vinculadas al sector.

La prestación de estos servicios se ha llevado a cabo por medio del Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de Femete con el objetivo de impulsar la innovación, mediante la elaboración de diagnósticos de cada empresa, asesoramiento en I+D+i, en subvenciones y ayudas, gestión de empleos cualificado, entre otros aspectos.

De esta manera, la patronal tinerfeña del metal y de las nuevas tecnologías renueva su apuesta por la Red CIDE para que las pymes tengan mayor competitividad.

## Femete presta 400 servicios gratuitos a 180 pymes



LA BUENA  
NOTICIA

DA Santa Cruz de Tenerife

Unas 180 pequeñas y medianas empresas (pymes) del metal y de las nuevas tecnologías de la provincia tinerfeña se han visto beneficiadas por los 400 servicios gratuitos que ha prestado el Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de Femete para que innoven, mediante la elaboración de diagnósticos de cada empresa, asesoramientos en I+D+i, en subvenciones y ayudas, gestión de empleos cualificados, proyectos y cursos o eventos desde su creación en 2007, según informó Femete en un comunicado.

“La patronal del sector mantiene su apuesta decidida por la innovación, un año más, con su inclusión en la iniciativa Red CIDE 2008-2009 de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información del Gobierno de Canaria”, declaró la técnico Desirée Brito Rodríguez.

Otra vez, “Europa Press” replica un comunicado de Femete el 26 de septiembre de 2009. En esta ocasión apuesta por un título que saca del subtítulo que aparece en la nota original y elabora más la noticia, aunque siempre mantiene el texto base. Igualmente, copia frases íntegras y recorta la parte final. Luego, “El Día” y “La Opinión” lo publican con distinta extensión y en condiciones similares:



## “Muchas empresas buscan personal cualificado como soldadores o frigoristas”

**El Centro de Formación de Femete ha gestionado unos 800 cursos relacionados con el sector del metal y las nuevas tecnologías, beneficiando a más de 10.000 alumnos en los últimos 5 años.**

“Todavía muchas empresas nos llaman buscando personal cualificado, como soldadores, frigoristas, mecánicos de automoción, chapistas y pintores de vehículos, instaladores o electricistas. Así se explica el éxito de los cerca de 800 cursos relacionados con el sector del metal y las nuevas tecnologías que ha gestionado el Centro de Formación de Femete durante los últimos 5 años y por donde han pasado ya más de 10.000 alumnos que han recibido unas 23.000 horas lectivas, impartidas por cerca de 600 profesores especializados”, asegura la directora técnica de Formación de la patronal tinerfeña del metal, Edita Fumero González.

“Nuestro centro –destaca– mantiene continuamente una amplia variedad de cursos subvencionados o abiertos para trabajadores y desempleados de cualquier rango y nivel de estudios que quieran formarse. En concreto, acaba de comenzar un curso para renovar el carné de prevención de legionela. El próximo martes se inicia otro sobre ‘La gestión ambiental en la empresa canaria. La norma 14001:2004 y el reglamento de sistemas de gestión y auditorías ambientales’. El 14 de octubre empieza ‘Electricista de mantenimiento’; el 15, ‘Gestión integral de mantenimiento de edificios’, y el 22 del mismo mes, ‘Sistemas de depuración y desalación de aguas’.

### Mantenimiento, fontanería...

Fumero González añade que en noviembre se pondrán en marcha nuevos cursos: ‘El día 4, ‘Mantenimiento industrial’; el 10, ‘Sistemas de extinción de incendios’; el 12, ‘Mantenedor higiénico-sanitario para prevenir la legionela’; el 13, ‘Instalador autorizado de fontanería’; el 24, ‘Instalador conservador y reparador frigorista autorizado’ y ‘Operador industrial de calderas’, y el 30 del mismo mes comenzará otro de ‘Recargas y verificación de extintores’. También en La Palma, en colaboración con el Cabildo, impartiremos cursos de ‘Conducción segura en carretillas elevadoras’ desde el 23 de octubre y desde el 6 de noviembre”.





La directora técnica del Centro de Formación de Femete resalta que "nuestras modernas instalaciones, con más de 600 metros cuadrados, ubicadas en el polígono Costa Sur de la capital tinerfeña, están homologadas por las direcciones generales de Industria y de Salud Pública para la obtención de carnés profesionales, como los de fontanería y agua caliente sanitaria, placas solares, aire acondicionado, electricidad para baja tensión, grúas móviles autopropulsadas, prevención de la legionela, frío industrial, calderas y aparatos a presión, etc."

"Por si fuera poco –comenta-, los cursos incluyen módulos complementarios sobre perspectiva de género, sensibilización medioambiental, prevención de riesgos, orientación laboral o emprendeduría, ayuda en la intermediación laboral para alumnos aptos que finalicen la actividad y que estén relacionados con la rama del metal y las nuevas tecnologías. A su vez, los alumnos adquieren en todos los cursos una preparación específica para incorporarse a un puesto de trabajo dentro de una empresa. Asimismo, al finalizar los cursos difundimos las ofertas de las personas que han sido formadas para trabajar en empresas integradas en Femete".

### Prácticas y ofertas de trabajo

Fumero González recuerda que "nos avalan 7 años de experiencia impartiendo formación especializada dentro y fuera de Tenerife, tanto para empresas privadas como para instituciones públicas, por ejemplo, ayuntamientos, cabildos, consejerías, la patronal Ashotel, fundaciones o instituciones benéficas. Nuestros cursos incluyen ejercicios de refuerzo y pruebas de autocomprobación y prácticas en taller, biblioteca del alumno, tutorías, seguimiento, guía didáctica para el alumno, certificado de la acción formativa, clases de repaso, comunicación de resultados de pruebas y entrega de carnés al igual que facilidades de financiación".

"Al mismo tiempo –insiste-, ofrecemos programas a medida, una consultoría para formar en distintas áreas de empresa y sectores, con exclusividad y adaptación a las necesidades de cada empresa, confidencialidad, personal docente altamente cualificado, flexibilidad de fechas y horarios, atención personalizada en el desarrollo de los proyectos y diseño a medida del programa formativo, la posibilidad de desplazar a los docentes hasta sus instalaciones, así como el impartir los cursos en nuestro centro sin coste alguno, una metodología especial enfocada a la acción de 'aprender haciendo', formación práctica que garantiza la transferencia del alumno a los puestos de trabajo y la solución a los problemas específicos de la empresa, clases en grupos o individualizadas, gestión, organización y seguimiento en todas las fases del programa, servicio de asesoría, etc. Todo ello con unos costes competitivos, enviando presupuestos sin compromiso ninguno. Para más información, pueden llamarnos al 922 235 794 o bien contactar a través del correo electrónico [centro@femete.es](mailto:centro@femete.es)".

En la foto, un curso de soldadura.

## ep europa press

www.europapress.es

### Más de 10.000 alumnos se benefician de los 800 cursos organizados por la Federación tinerfeña de empresas del metal

SANTA CRUZ DE TENERIFE, 26 Sep. (EUROPA PRESS) - 2009

Más de 10.000 alumnos se han beneficiado durante los últimos 5 años de los cerca de 800 cursos relacionados con el sector del metal y las nuevas tecnologías que ha gestionado el Centro de Formación de la Federación Provincial de Empresarios del Metal y de las Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife (Femete), donde se han impartido unas 23.000 horas lectivas por cerca de 600 profesores especializados.

La directora técnica de Formación de la patronal tinerfeña del metal, Edita Fumero González, explicó hoy en una nota que todavía muchas empresas llaman buscando personal cualificado como soldadores, frigoristas, mecánicos de automoción, chapistas y pintores de vehículos, instaladores o electricistas. Por ello, el Centro de Formación de Femete mantiene "continuamente" una "amplia variedad" de cursos subvencionados o abiertos para trabajadores y desempleados de cualquier rango y nivel de estudios que quieran formarse. Precisamente, Fumero señaló que acaba de comenzar un curso para renovar el carné de prevención de legionela. El próximo martes se inicia otro sobre 'La gestión ambiental en la empresa canaria. La norma 14001:2004 y el reglamento de sistemas de gestión y auditorías ambientales'; el 14 de octubre empieza 'Electricista de mantenimiento'; el 15, 'Gestión integral de mantenimiento de edificios'; y el 22 del mismo mes, 'Sistemas de depuración y desalación de aguas'.

La directora técnica del Centro de Formación de Femete resaltó que sus instalaciones, ubicadas en el polígono Costa Sur de la capital tinerfeña, "están homologadas por las direcciones generales de Industria y de Salud Pública para la obtención de carnés profesionales, como los de fontanería y agua caliente sanitaria, placas solares, aire acondicionado, electricidad para baja tensión, grúas móviles autopropulsadas, prevención de la legionela, frío industrial, calderas y aparatos a presión, etcétera".

"Por si fuera poco --añade--, los cursos incluyen módulos complementarios sobre perspectiva de género, sensibilización medioambiental, prevención de riesgos, orientación laboral o emprendeduría, ayuda en la intermediación laboral para alumnos aptos que finalicen la actividad y que estén relacionados con la rama del metal y las nuevas tecnologías". A su vez, los alumnos adquieren en todos los cursos una preparación específica para incorporarse a un puesto de trabajo dentro de una empresa, y al finalizar los cursos se difunden las ofertas de las personas que han sido formadas para trabajar en empresas integradas en Femete, explicó Fumero.

## Femete gestiona 800 cursos para el sector del metal y nuevas tecnologías

LA OPINIÓN | Santa Cruz de Tenerife

El Centro de Formación de Femete ha gestionado unos 800 cursos relacionados con el sector del metal y las nuevas tecnologías, beneficiando a más de 10.000 alumnos en los últimos 5 años. "Todavía muchas empresas nos llaman buscando personal cualificado, como soldadores, frigoristas, mecánicos de automoción, chapistas y pintores de vehículos, instaladores o electricistas. Así se explica el éxito de los cerca de 800 cursos relacionados con el sector del metal y las nuevas tecnologías que ha gestionado el Centro de Formación de Femete durante los últimos 5 años y por donde han pasado ya más de

10.000 alumnos que han recibido unas 23.000 horas lectivas, impartidas por cerca de 600 profesores especializados", asegura la directora técnica de Formación de la patronal tinerfeña del metal, Edita Fumero González.

"Nuestro centro", destaca, "mantiene continuamente una amplia variedad de cursos subvencionados o abiertos para trabajadores y desempleados de cualquier rango y nivel de estudios que quieran formarse". En concreto, acaba de comenzar un curso para renovar el carné de prevención de legionela. El próximo martes se inicia otro sobre *La gestión ambiental en la empresa canaria. La norma 14001:2004 y el regla-*

*mento de sistemas de gestión y auditorías ambientales. El 14 de octubre empieza Electricista de mantenimiento; el 15, Gestión integral de mantenimiento de edificios, y el 22 del mismo mes, Sistemas de depuración y desalación de aguas.*

### Mantenimiento y fontanería.

Fumero González añade que en noviembre se pondrán en marcha nuevos cursos: el día 4, *Mantenimiento industrial*; el 10, *Sistemas de extinción de incendios*; el 12, *Mantenedor higiénico-sanitario para prevenir la legionela*; el 13, *Instalador autorizado de fontanería*; el 24, *Instalador conservador y reparador frigorista autorizado y Operador industrial de calde-*



Femete imparte cursos de soldadura.

ras, y el 30 del mismo mes comenzará otro de *Recargas y verificación de extintores.*

La directora técnica del Centro de Formación de Femete resalta que "los cursos incluyen módulos complementarios sobre perspectiva de género,

sensibilización medioambiental, prevención de riesgos, orientación laboral o emprendeduría, ayuda en la intermediación laboral para alumnos que estén relacionados con la rama del metal y las nuevas tecnologías".

## Femete ha formado a 10.000 personas en el sector del metal desde el año 2004

► Numerosas empresas llaman a la federación buscando personal cualificado como soldadores, frigoristas, mecánicos de automoción, chapistas y pintores de vehículos, instaladores o electricistas. Así se explica el éxito de los 800 cursos relacionados con metal y nuevas tecnologías impartidos en los últimos cinco años.



IMAGEN DE UN CURSO DE SOLDADOR organizado por Femete. / i. ola

### ■ EL DÍA, S/C de Tenerife

El Centro de Formación de Femete ha gestionado unos 800 cursos relacionados con el sector del metal y las nuevas tecnologías, beneficiando en total a más de 10.000 alumnos, en los últimos cinco años.

“Todavía muchas empresas nos llaman buscando personal cualificado, como soldadores, frigoristas, mecánicos de automoción, chapistas y pintores de vehículos, instaladores o electricistas. Así se explica el éxito de los cerca de 800 cursos relacionados con el sector del metal y las nuevas tecnologías que ha gestionado el Centro de Formación de Femete durante los últimos 5 años y por donde han pasado ya más de 10.000 alumnos que han recibido unas 23.000 horas lectivas, impartidas por cerca de 600 profesores especializados”, asegura la directora técnica de Formación de la patronal tinerfeña del metal, Edita Fumero.

■ **Variedad de cursos.** “Nuestro centro -destacó Fumero González- mantiene continuamente una amplia variedad de cursos subvencionados o abiertos para trabajadores y desempleados de cualquier rango y nivel de estudios que quieran formarse”. En concreto, acaba de comenzar un curso para renovar el carné de prevención de legionella. El próximo martes se inicia otro sobre “La gestión ambiental en la empresa canaria. La norma 14001:2004 y el reglamento de sistemas de gestión y auditorías ambientales”. El 14 de octubre empieza “Electricista de mantenimiento”, el 15, “Gestión integral de mantenimiento de edificios”, y el 21 del mismo mes, “Sistemas de depuración y desalación de agua”.

■ **Mantenimiento, fontanería.** Fumero González adelantó que en noviembre se pondrán en marcha nuevos cursos. El día 4, “Mantenimiento industrial”, el 10, “Sistemas de extinción de incendios”, el 12, “Mantenimiento higiénico-sanitario para prevenir la legionella”, el 13, “Instalador autorizado de fontanería”, el 24, “Instalador conservador y reparador frigorista autorizado” y “Operador industrial de calderas”, y el 30 “Recarga y verificación de extintores”. También en La Palma, en colaboración con el Cabildo, “impartiremos varios cursos”.

La directora técnica del Centro de Formación de Femete resulta

que “trasmos modernas instalaciones, con más de 600 metros cuadrados, ubicados en el polígono Costa Sur de la capital tinerfeña, están homologadas por las direcciones generales de Industria y de Salud Pública para la obtención de carnés profesionales, como los de fontanería y agua caliente sanitaria, placas solares, aire acondicionado, electricidad para baja tensión, grúas móviles autoprulsadas, prevención de la legionella, frío industrial, calderas y aparatos a presión, etcétera”.

“Por si fuera poco -comentó-, los cursos incluyen módulos complementarios sobre perspectiva de género, sensibilización medioambiental, prevención de riesgos, orientación laboral o emprendeduría, ayuda en la intermediación laboral para alumnos aptos que finalicen la actividad y que estén relacionados con la rama del metal y las nuevas tecnologías. A su vez, los alumnos adquieren en todos los cursos una preparación específica para incorporarse a un puesto de trabajo dentro de una empresa. Asimismo, al finalizar los cursos difundimos las ofertas de las personas que han sido formadas para trabajar en empresas integradas en la Federación Femete”.

■ **Prácticas y ofertas de trabajo.** Fumero González recordó que “nos avalan siete años de experiencia impartiendo formación especializada dentro y fuera de Tenerife, tanto para empresas privadas como para instituciones públicas, por ejemplo ayuntamientos, cabildos, concejalías, la patronal Ashotel, fundaciones o instituciones benéficas. Nuestros cursos incluyen ejercicios de refuerzo y pruebas de autoevaluación y prácticas en talleres, bibliotecas del alumno, tutorías, seguimiento, guía didáctica para el alumno, certificado de la sección formativa, clases de repaso, comunicación de resultados de pruebas y entrega de carnés al igual que facilidades de financiación”.

“Al mismo tiempo -añadió-, ofrecemos programas a medida, una consultoría para firmar en áreas de empresas y sectores, con exclusividad y adaptación a las necesidades de cada empresa, confidencialidad, personal docente altamente cualificado, flexibilidad de fechas y horarios, atención personalizada en el desarrollo de proyectos y diseño a medida del programa, la posibilidad de desplazar docentes o impartir los cursos en nuestro centro sin coste alguno”.

itc  
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CANARIAS

Gobierno de Canarias

**OFERTA DE EMPLEO**

**PUESTO: TITULADO/A SUPERIOR**  
(REF.: TMTF - 19199)

**Titulación:** Ingeniería Técnica de Telecomunicaciones.

**Plazas:** 1

**Lugar de trabajo:** Santa Cruz de Tenerife.

**Experiencia y Conocimientos:**

- Se requieren conocimientos en el ámbito de la Televisión Digital Terrestre, tanto desde un punto de vista legal como técnico.
- Se valorará experiencia en gestión de programas públicos orientados al desarrollo de la Sociedad de la Información, en labores de asesoramiento y consultoría en materia de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información y en gestión y seguimiento económico de proyectos.
- Se valorará formación adicional en gestión y administración de empresas.
- Se requieren capacidades para impartir formación.
- Se valorará la capacidad de organización, y de planificación de presupuestos y tareas de proyectos.

**Informática:** Se requieren conocimientos y manejo de software ofimático a nivel usuario avanzado, se valorarán conocimientos en software libre, y conocimientos de herramientas de trabajo colaborativo sobre entorno web, a nivel usuario.

**Idiomas:** Se requiere nivel alto de inglés, hablado y escrito.

De nuevo, repite “Europa Press” casi íntegro una nota de Prensa que envía la patronal tinerfeña del metal el 23 de diciembre de 2009. Posteriormente, lo publican “La Opinión”, con el texto entero en su página 3, y “Diario de Avisos”, al que le dedica el subtítulo y el párrafo amplio con el que cierra una noticia:



# El desarrollo energético de Santa Cruz está en peligro por el PGOU

Femete alerta de la muerte de las instalaciones de aire acondicionado y solares térmicas o fotovoltaicas al limitar la superficie en las azoteas.

La Federación del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña, Femete, ha puesto la voz de alarma ante la próxima aprobación del Plan General de Ordenación Urbana de Santa Cruz de Tenerife, PGOU, que establece una limitación del 15 por ciento de la superficie de las azoteas de los edificios para instalaciones complementarias como aire acondicionado, paneles solares térmicos y fotovoltaicos.

La patronal declara en un comunicado que "la aprobación del PGOU es prioritaria y urgente, pero nunca bajo la formulación actual, ya que frenaría el desarrollo, el ahorro y la diversificación energética de la capital, paralizando la propia actividad de las empresas locales que deberían recurrir a los tribunales para solventar estos problemas. Este es el momento de hacer el cambio que pide Femete. De lo contrario, se dañaría gravemente al sector y se detendrían las actuaciones en materia de energía durante al menos 6 años, un tiempo precioso en el que el municipio podría sufrir un enorme revés en su pujanza empresarial y especialmente industrial y de servicios".

Según la Federación de Empresarios del Metal, "este artículo contraviene lo establecido en el Código Técnico de la Edificación (CTE) en la mayoría de los casos, ya que no se garantiza la producción de energía suficiente. Al mismo tiempo, supone para el colectivo una verdadera muerte para las instalaciones solares térmicas y fotovoltaicas, así como de aire acondicionado en la capital tinerfeña, además de para las aspiraciones políticas y ciudadanas en materia de sostenibilidad ambiental y diversificación de la estructura económica de la localidad".

Finalmente, Femete califica la situación como "incongruente con el espíritu del propio Plan que establece medidas de apoyo a las energías renovables, al ahorro y diversificación energética, pero que deja fuera al sector justo en su concreción práctica".

ep europa press  
www.europapress.es

## Islas Canarias

Las Palmas | Tenerife

### Femete cree que el desarrollo energético de Santa Cruz de Tenerife está en peligro por el PGOU

SANTA CRUZ DE TENERIFE, 23 Dic. (EUROPA PRESS) - 2009

La Federación del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerifeña (Femete) afirma de que el desarrollo energético de Santa Cruz de Tenerife "está en peligro" por el PGOU ante la próxima aprobación del mismo.

Según informa Femete el PGOU establece una limitación del 15 por ciento de la superficie de las azoteas de los edificios para instalaciones complementarias como aire acondicionado, paneles solares térmicos y fotovoltaicos.

La patronal declara en un comunicado que "la aprobación del PGOU es prioritaria y urgente, pero nunca bajo la formulación actual, ya que frenaría el desarrollo, el ahorro y la diversificación energética de la capital, paralizando la propia actividad de las empresas locales que deberían recurrir a los tribunales para solventar estos problemas. Este es el momento de hacer el cambio que pide Femete. De lo contrario, se dañaría gravemente al sector y se detendrían las actuaciones en materia de energía durante al menos 6 años, un tiempo precioso en el que el municipio podría sufrir un enorme revés en su pujanza empresarial y especialmente industrial y de servicios".

Según la Federación de Empresarios del Metal, "este artículo contraviene lo establecido en el Código Técnico de la Edificación (CTE) en la mayoría de los casos, ya que no se garantiza la producción de energía suficiente. Al mismo tiempo, supone para el colectivo una verdadera muerte para las instalaciones solares térmicas y fotovoltaicas, así como de aire acondicionado en la capital tinerifeña, además de para las aspiraciones políticas y ciudadanas en materia de sostenibilidad ambiental y diversificación de la estructura económica de la localidad".

Finalmente, Femete califica la situación como "incongruente con el espíritu del propio Plan que establece medidas de apoyo a las energías renovables, al ahorro y diversificación energética, pero que deja fuera al sector justo en su concreción práctica".

© 2009 Europa Press. Está expresamente prohibida la redistribución y la redifusión de todo o parte de los servicios de Europa Press sin su previo y expreso consentimiento.



LA POLÉMICA REVISIÓN DEL PGO DE SANTA CRUZ

# Cámara y CEOE exigen la aprobación del Plan General

**Femete dice que "el desarrollo energético está en peligro por el PGO" y pide que no se apruebe sin hacer cambios**

Diario de Avisos  
Santa Cruz de Tenerife

Según el comunicado de la la Cámara de Comercio, Industria y Navegación y la patronal CEOE- Tenerife, que ayer hicieron llegar "a todos los concejales de las distintas fuerzas políticas que tienen representación en el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife" La capital "no se puede permitir, ni un día más, no disponer de una herramienta vital para salir de la crisis, para defender los intereses de sus ciudadanos, y para sentar las bases de su futuro desarrollo económico". Poden que se "desbloquee cuanto antes la aprobación definitiva del Plan General de Ordenación (PGO) del municipio mostrando la "preocupación que existe en el tejido empresarial ante el enconamiento y la parálisis que sufre la aprobación del Plan, sobre todo teniendo en cuenta la profunda crisis económica que estamos padeciendo".

Los empresarios aseguran que "el desbloqueo del Plan General posibilitaría la generación de más de 10.000 puestos de trabajo en el municipio y que de no aprobarse con celeridad Santa Cruz

de Tenerife podría perder 120 millones de euros en subvenciones públicas para política de Vivienda".

Según la carta, "en unos momentos de tanta dificultad económica para las pequeñas y medianas empresas del Archipiélago, con unos niveles de desempleo inadmisibles, y con un alto grado de incertidumbre, lo que se requiere son acciones claras y directas, que desbloqueen las barreras que dificultan la generación de riqueza y empleo de los diferentes sectores de actividad en la ciudad".

El presidente de la Cámara de Comercio, Ignacio González, recuerda que "disponer de la hoja de ruta del futuro desarrollo socio-económico de Santa Cruz es esencial para dejar atrás unas incertidumbres que no hacen sino echar más leña a la pavorosa hoguera de la crisis" y "si queremos que nuestra capital salga adelante, los empresarios necesitamos políticos con voluntad de diálogo, que actúen con responsabilidad y seriedad y que antepongan los intereses generales a las cuestiones de partido". Por su parte, el presidente de CEOE Tenerife, José Fernando

Rodríguez de Azero, explica que "es el momento de que se apruebe, de una vez por todas, el Plan General, porque los empresarios necesitan saber cuáles son las reglas del juego a la hora de tomar decisiones, para invertir y poner en marcha proyectos capaces de generar esos puestos de trabajo que tanto necesitan la economía y las familias de Canarias".

Al comunicado también se suman, "las asociaciones empresariales de todos los sectores económicos de la Provincia, como Fepeco, Fauca, Fedeco, Ashotel, Asinca, Asaga, y Facca-Adican, y Femete". Sin embargo, ésta última en un comunicado individual alerta de que "el desarrollo energético de Santa Cruz está en peligro por el PGO" ya que asegura que el Plan General trae consigo "la muerte de las instalaciones de aire acondicionado, y solares térmicas o fotovoltaicas" al limitar la superficie de azoteas un 15%. "La aprobación del PGO es prioritaria y urgente, pero nunca bajo la formulación actual, ya que frenaría el desarrollo, ahorro y la diversificación energética capitalina", aseguran los empresarios del metal.

Ya en 2010, el 24 de marzo, “El Día”, “Diario de Avisos” y “La Opinión”, apoyándose en la agencia “Efe”, ofrecen un comunicado de la Federación. Nuevamente, lo hacen respetando casi en su totalidad la versión original, recortándola para adaptarla al espacio que cada medio ha reservado:



## **Las 24 organizaciones que integran Femete apoyan la candidatura de Unidad Empresarial a las elecciones de la Cámara de Comercio**

Acuerdo unánime de las 24 asociaciones que representan a las 1.500 empresas que integran la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña para respaldar la U.E. que lidera Ignacio González Martín.

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña apoya total y rotundamente la candidatura de Unidad Empresarial (U.E.) en las próximas elecciones a la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife que se celebrarán el próximo 13 de mayo. Así lo ha ratificado por unanimidad la Junta Directiva de Femete, que está integrada por 24 asociaciones con cerca de 1.500 empresas.

La patronal del metal y de las nuevas tecnologías considera fundamental la apuesta por el equipo que preside Ignacio González Martín porque es la que mejor y más eficazmente defiende los intereses del sector, así como porque, gracias a su diaria colaboración, Femete ha fortalecido su estructura beneficiando a todos sus asociados. Además, califica de decisiva la renovación que plantea la candidatura de Unidad Empresarial en más de un 40% de sus cargos donde figuran profesionales de destacado prestigio, entre ellos representantes vinculados directamente a las asociaciones integradas en la Federación.

Según el presidente de Femete, José Luis García Martínez, la candidatura de Unidad Empresarial es “la que mejor responde a la necesidad de seguir aunando esfuerzos desde la colaboración y el consenso con todas las instituciones y entidades públicas y privadas para afrontar una recesión económica que está poniendo en jaque a la sociedad canaria y que exige compromiso y respuestas serias y concretas”.

Asimismo, García Martínez manifiesta que desde “Unidad Empresarial se ha intentado evitar la confrontación del empresariado en las elecciones a la renovación de los órganos de Gobierno de la Cámara de Comercio “porque este no es el momento de peleas y disputas estériles que lo único que hacen es generar desconfianza y desánimo en el empresariado”. Añade, además, que la Cámara es “una institución neutral, ajena a los intereses políticos, donde se viene a trabajar por los empresarios y no a recuperar posiciones de poder que se han perdido”.

Por otra parte, Femete resalta los numerosos proyectos en común que mantiene con la Cámara de Comercio, como la apertura de oficinas empresariales en países con economías emergentes o en vías de desarrollo con perspectivas de negocio para el impulso del metal y de las nuevas tecnologías. A esto se suma la participación en ferias o salones internacionales, como los celebrados en China, Senegal o Cabo Verde, donde asisten empresas de asociaciones integradas en la patronal del metal con resultados altamente positivos.

La gran apuesta de la Cámara por la formación y la especialización de empresarios y trabajadores es otra de las razones por las que Femete respalda la candidatura de Unidad Empresarial, un esfuerzo por la cualificación de los recursos humanos y la mejora de la productividad empresarial en Canarias con el que, sólo el año pasado, se formaron más de 5.000 personas y que ha continuado en 2010 con una oferta formativa con más de 1.100 horas en materias fundamentales, tanto para las empresas del sector del metal, como para aquellas que tienen que ver con la gestión de cualquier negocio, como la fiscalidad, la organización de los recursos de la empresa o la implantación y el desarrollo de las nuevas tecnologías.

Sobre este punto, Femete destaca la importante labor que está desarrollando la Cámara de Comercio para impulsar la economía del conocimiento y de las nuevas tecnologías en Canarias, un trabajo con el que en 2009 más de un millar de personas recibieron formación y asesoramiento específico a través de jornadas informativas sobre "clusters" empresariales, comercio electrónico, certificación digital en la empresa o foros de innovación.

## Las 24 organizaciones de Femete apoyan a Ignacio González Martín

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

24-3-10  
La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) mostró ayer, a través de un comunicado, su apoyo "total y rotundo" a la candidatura de Unidad Empresarial (U.E.) de cara a las próximas elecciones a la Cámara de Comercio tinerfeña, tras haberlo ratificado por unanimidad la Junta Directiva de Femete, que está integrada por 24 asociaciones con cerca de 1.500 empresas.

La patronal del metal y de las nuevas tecnologías considera fundamental la apuesta por el equipo que preside Ignacio González Martín, porque es la que "mejor y

más eficazmente defiende los intereses del sector, así como porque, gracias a su diaria colaboración, Femete ha fortalecido su estructura beneficiando a todos sus asociados". Además, califica de "decisiva la renovación que plantea la candidatura de Unidad Empresarial en más de un 40% de sus cargos, donde figuran profesionales de destacado prestigio, entre ellos representantes vinculados directamente a las asociaciones integradas en la Federación".

Según el presidente de Femete, José Luis García Martínez, la candidatura de Unidad Empresarial es "la que mejor responde a la necesidad de seguir aunando esfuerzos desde la colaboración y

el consenso con todas las instituciones y entidades públicas y privadas para afrontar una recesión económica que está poniendo en jaque a la sociedad canaria y que exige compromiso y respuestas serias y concretas".

Asimismo, manifiesta que desde "Unidad Empresarial se ha intentado evitar la confrontación del empresariado en las elecciones a la renovación de los órganos de Gobierno de la Cámara de Comercio "porque éste no es el momento de peleas y disputas estériles que lo único que hacen es generar desconfianza y desánimo en el empresariado". Añade, además, que la Cámara es "una institución neutral, ajena a los intereses políticos".



# Femete también apoya la reelección de Ignacio González Martín

Diario de Avisos  
Santa Cruz de Tenerife

24-3-10

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) señaló ayer, en un comunicado, que "apoya total y rotundamente la candidatura de Unidad Empresarial" en las próximas elecciones a la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife que se celebrarán el próximo 13 de mayo. Así lo ratificó por unanimidad la Junta Directiva de

Femete, que está integrada por 24 asociaciones con cerca de 1.500 empresas.

Así, la patronal del metal y de las nuevas tecnologías considera "fundamental la apuesta por el equipo que preside Ignacio González Martín porque es la que mejor y más eficazmente defiende los intereses del sector, así como porque, gracias a su diaria colaboración, Femete ha fortalecido su estructura beneficiando a todos sus asociados".

Además, calificó de "decisiva" la renovación que plantea la can-

didatura de Unidad Empresarial en más de un 40% de sus cargos donde figuran "profesionales de destacado prestigio", entre ellos representantes vinculados directamente a las asociaciones integradas en la federación.

Según el presidente de Femete, José Luis García Martínez, la candidatura de Unidad Empresarial es "la que mejor responde a la necesidad de seguir aunando esfuerzos desde la colaboración y el consenso con todas las instituciones y entidades públicas y privadas".

## La lista alternativa a González aboga por una gestión en la Cámara "sin personalismos"

Efe LA OPINIÓN  
SANTA CRUZ DE TENERIFE 24-3-10

La plancha electoral *La nueva Cámara*, que lidera el presidente de Cenvest, Modesto Campos, y de la que forma parte la ex viceconsejera de Turismo Pilar Parejo, aspira a que la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife se gestione sin directrices personalistas ni primando el interés político o de unos pocos empresarios.

Así lo manifestó Modesto Campos al presentar la plancha electoral que concurrirá a la renovación de los órganos de la entidad cameral, en unos comicios previstos para mayo, acompañado por varios de sus integrantes, entre ellos, Juan García Padrón, quien con-

currió a las anteriores elecciones. Modesto Campos mostró su convencimiento de que una Cámara que represente "a todos y no sólo a unos pocos es posible", ya que esta entidad no puede ser una institución "ajena a la realidad de miles de empresarios que no se ven representados por el actual modelo de gestión".

"Juntos será más fácil salir de crisis y llevar a la provincia a nuevas cotas de desarrollo y crecimiento", señaló Campos, quien abogó por una Cámara de Comercio "que sea útil para todos, no sólo para unos pocos o para clanes y familias".

La entidad cameral debe aglutinar "a grandes y pequeños empresarios, a los más influyentes y a



Integrantes de la candidatura *La nueva Cámara*. / MIGUEL BARRIETO (ACAN)

los menos, con la idea de prosperar juntos de la mano", apuntó.

### Femete apoya a González

Mientras, la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tec-

nologías de la provincia tinerfeña (Femete) apoya total y rotundamente la candidatura de Unidad Empresarial, del actual presidente de la entidad cameral, Ignacio González, en las próximas elecciones

a la Cámara de Comercio. Así lo ha ratificado por unanimidad la Junta Directiva de Femete, que está integrada por 24 asociaciones con cerca de 1.500 empresas, según informó ayer Femete.

El 16 de noviembre de 2010, “Europa Press” se hace eco de un convenio suscrito por la patronal donde aprovecha al máximo el texto original (lo publica prácticamente íntegro, con la excepción de un párrafo) y la foto que ha recibido:



## Convenio de Femete con Fremap para asesoramiento, asistencia y prevención de accidentes laborales

**La Mutua de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales presenta una oferta de servicios personalizada para las cerca de 1.400 empresas del metal asociadas a la patronal tinerfeña.**

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña, Femete, ha firmado hoy un convenio de colaboración con la Mutua de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales, Fremap, que podrá beneficiar a unas 1.400 pymes. De hecho, la mencionada Mutua ha presentado una oferta de servicios personalizada para la patronal y sus empresas asociadas, poniendo a su disposición todos los medios y recursos para dar una asistencia de calidad, con la máxima cobertura geográfica y en cualquiera de sus ámbitos de actuación, tanto en el campo asistencial y de la recuperación como en la prevención de los accidentes y los riesgos laborales.

En concreto, Fremap colaborará con Femete en el asesoramiento con carácter gratuito para la aplicación práctica y material de la prevención de riesgos laborales en las empresas asociadas; acceso a la información a través de boletines mensuales sobre legislación, jurisprudencia y temas de actualidad, así como de cuantas publicaciones edite la citada Mutua, además de la realización de actividades de sensibilización enmarcadas en jornadas, seminarios, campañas de prevención y de divulgación.

### Más ventajas

Además, Fremap entregará a cada empresa asociada y a sus trabajadores que contraten la Mutua una tarjeta denominada “Línea 900” de asistencia 24 horas, en caso de accidente de trabajo, con cobertura nacional. Al mismo tiempo, facilitará botiquines con su material y reposición adecuados a la legislación vigente. También pondrá a disposición del trabajador accidentado su Departamento de Asistencia Social, que incluye el traslado

entre islas o a los hospitales propios de la Mutua, así como la gestión de ayudas económicas a fondo perdido para situaciones de necesidad motivada por un accidente de trabajo, como la adaptación de viviendas por minusvalía, rotura de gafas, mejora de la prestación de los gastos de sepelio, etc.

Igualmente, cuando un trabajador no pueda reincorporarse a su profesión habitual como consecuencia de un accidente laboral, Fremap le propondrá la opción de formarse, sin coste alguno, en otras áreas profesionales, como autoedición, automoción, contabilidad, calidad industrial, carpintería del aluminio, ebanistería, electricidad industrial, electrónica de comunicaciones, informática básica, mantenimiento de vehículos, soldadura o zapatería.

Este acuerdo se enmarca dentro de las tareas de apoyo y asesoramiento continuado que la Federación ofrece a sus asociados pertenecientes a 24 colectivos empresariales, como los talleres de reparación de automóviles, industrias de construcciones metálicas, aire acondicionado o climatización, instalaciones eléctricas, telecomunicaciones y TIC, gestores de residuos, recuperadores de siderometalurgia, energías renovables, fontanería y gas, gasolineras y distribuidoras de butano, compraventas de vehículos, tintorerías, electrodomésticos, seguridad y lucha contra el fuego o empresas de náutica, entre otros.

El mencionado convenio, que contará con una duración de dos años prorrogable, ha sido firmado por el presidente de Femete, José Luis García Martínez, y el director regional de Fremap en Canarias, Juan Carlos Perdomo Alonso.

**En la foto, Juan Carlos Perdomo, director regional de Fremap en Canarias (izquierda), y José Luis García, presidente de Femete.**

ISLAS CANARIAS

## Femete sella un convenio con Fremap para prestar asesoramiento, asistencia y prevención de accidentes laborales

Directorio Seguridad Social Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales  
Ayuda Iban dirigidas a desempleados menores Mutuas de accidentes de trabajo



Foto: CEDIDA

SANTA CRUZ DE TENERIFE, 16 Nov. (EUROPA PRESS) - 2010

La Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerifeña (Femete) ha firmado este martes un convenio de colaboración con la Mutua de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales (Fremap) que podrá beneficiar a unas 1.400 pequeñas y medianas empresas.

En concreto, Fremap colaborará con Femete en el asesoramiento con carácter gratuito para la aplicación práctica y material de la prevención de riesgos laborales en las empresas asociadas; acceso a la información a través de boletines mensuales sobre legislación, jurisprudencia y temas de actualidad, así como de cuantas publicaciones edite la citada Mutua, además de la realización de actividades de sensibilización enmarcadas en jornadas, seminarios, campañas de prevención y de divulgación.

Además, Fremap entregará a cada empresa asociada y a sus trabajadores que contraten la Mutua una tarjeta denominada 'Línea 900' de asistencia 24 horas, en caso de accidente de trabajo, con cobertura nacional. Al mismo tiempo, facilitará botiquines con su material y reposición adecuados a la legislación vigente.

También pondrá a disposición del trabajador accidentado su Departamento de Asistencia Social, que incluye el traslado entre islas o a los hospitales propios de la Mutua, así como la gestión de ayudas económicas a fondo perdido para situaciones de necesidad motivada por un accidente de trabajo, como la adaptación de viviendas por minusvalía, rotura de gafas, mejora de la prestación de los gastos de sepelio, etcétera.

Igualmente, cuando un trabajador no pueda reincorporarse a su profesión habitual como consecuencia de un accidente laboral, Fremap le propondrá la opción de formarse, sin coste alguno, en otras áreas profesionales, como autoedición, automoción, contabilidad, calidad industrial, carpintería del aluminio, ebanistería, electricidad industrial, electrónica de comunicaciones, informática básica, mantenimiento de vehículos, soldadura o zapatería.

El mencionado convenio, que contará con una duración de dos años prorrogable, ha sido firmado por el presidente de Femete, José Luis García Martínez, y el director regional de Fremap en Canarias, Juan Carlos Perdomo Alonso.

© 2010 Europa Press. Está expresamente prohibida la redistribución y la redifusión de todo o parte de los servicios de Europa Press sin su previo y expreso consentimiento.

El 8 de diciembre de 2010, “Europa Press” envía a sus abonados una noticia que vuelve a copiar íntegramente de la nota que le facilita Femete. Apenas modifica el título y detectamos también un fallo en el tercer párrafo donde se han omitido unas líneas por error de la agencia, así como la eliminación de la parte final. Un texto que sí publica todo entero y textual “El Día”, así como, ya recortado, “Diario de Avisos” y “La Opinión”, apoyándose en “Europa Press”:



## “Femete Energía”, novedoso proyecto para jóvenes que demandan el primer empleo

**Iniciativa subvencionada por el Cabildo de Tenerife para el sector del ahorro y la eficiencia energética.**

El Departamento de Formación y Empleo de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña pondrá próximamente en marcha un nuevo proyecto de empleo denominado “Femete Energía”. El objetivo es contribuir a generar puestos de trabajo, favoreciendo los procesos de formación e inserción laboral del colectivo de jóvenes demandantes del primer empleo, a quienes se les dotará de una preparación específica para incorporarse a un sector en auge: el ahorro y la eficiencia energética.

La iniciativa, subvencionada por el Área de Economía y Competitividad del Cabildo Insular de Tenerife, comprende diferentes acciones entre las cuales destaca la impartición de un curso denominado Ahorro y Eficiencia Energética, totalmente gratuito para los participantes, en el que los alumnos conocerán los conceptos básicos para realizar una auditoría energética.

En el mencionado proyecto, participarán jóvenes estudiantes o recién titulados en especialidades técnicas como ingenierías, arquitectura técnica, electricidad, etc. Estas personas realizarán prácticas en empresas del sector energético, complementando así la fase formativa con la adquisición de experiencia laboral real, que facilitará posteriormente su incorporación a un puesto de trabajo.

Tanto la Estrategia de Ahorro y Eficiencia Energética 2004-2012 como el Plan Estatal de Acción de Eficiencia Energética y el Plan Energético de Canarias (PECAN) establecen líneas financieras de apoyo para la realización de auditorías energéticas en pymes y otras empresas, con la finalidad de incentivar esta práctica e impulsar la cultura del ahorro energético. Además, el Gobierno de Canarias ha anunciado que ampliará el programa de auditorías energéticas a sus propios edificios. Existe también la obligación de aportar un informe de Eficiencia Energética en los próximos proyectos industriales y las nuevas edificaciones. Por todo ello, la patronal Femete considera de gran valor la formación en ahorro y eficiencia energética para crear empleo entre los jóvenes.

### Apoyos y requisitos

Para desarrollar esta iniciativa, Femete cuenta con el apoyo de entidades como el "Cluster" Empresarial de las Energías Renovables, el Medioambiente y los Recursos Hídricos de Canarias (Ricam), la Agencia Insular de Energía de Tenerife (AIET), la Asociación Provincial Empresarial de Gestión Ambiental y Energías Renovables (Aemer), la Asociación Empresarial de Instalaciones Eléctricas y de Telecomunicaciones de Santa Cruz de Tenerife (Asinelte), el Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de Canarias (COICC) y el Instituto Tecnológico de Energías Renovables (ITER), entre otras.

El perfil necesario para poder participar en "Femete Energía" es no tener experiencia laboral previa o no haber trabajado en los últimos dos años. Las plazas son limitadas. Las personas interesadas pueden dirigirse a la sede de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña o bien ponerse en contacto a través del teléfono 922 296 700 o del correo electrónico [empleo@femete.es](mailto:empleo@femete.es).

## europapress.es

ISLAS CANARIAS

### Femete activa un programa para favorecer la inserción laboral de jóvenes demandantes del primer empleo

Directorio Energía Eficiencia energética Energías renovables Medio ambiente



FEMETE/CEDEDA

Participarán jóvenes estudiantes o recién titulados en especialidades técnicas como Ingenierías, Arquitectura Técnica o Electricidad

SANTA CRUZ DE TENERIFE, 8 Dic. (EUROPA PRESS) - 2010

El Departamento de Formación y Empleo de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) pondrá próximamente en marcha un nuevo proyecto de empleo denominado 'Femete Energía', cuyo objetivo es contribuir a generar puestos de trabajo, favoreciendo los procesos de formación e inserción laboral del colectivo de jóvenes demandantes del primer empleo, a quienes se les dotará de una preparación específica para incorporarse a un sector en auge: el ahorro y la eficiencia energética.

La iniciativa, subvencionada por el Área de Economía y Competitividad del Cabildo de Tenerife, comprende diferentes acciones como la impartición de un curso denominado 'Ahorro y eficiencia energética', en el que los alumnos conocerán los conceptos básicos para realizar una auditoría energética.

En el mencionado proyecto, , etcétera. Estas personas realizarán prácticas en empresas del sector energético, complementando así la fase formativa con la adquisición de experiencia laboral real, que .ilitará posteriormente su incorporación a un puesto de trabajo.

Tanto la Estrategia de Ahorro y Eficiencia Energética 2004-2012 como el Plan Estatal de Acción de Eficiencia Energética y el Plan Energético de Canarias (Pecan) establecen líneas financieras de apoyo para la realización de auditorías energéticas en pymes y otras empresas, con la finalidad de incentivar esta práctica e impulsar la cultura del ahorro energético. Además, el Gobierno de Canarias ha anunciado que ampliará el programa de auditorías energéticas a sus propios edificios. Existe también la obligación de aportar un informe de Eficiencia Energética en los próximos proyectos industriales y las nuevas edificaciones. Por todo ello, la patronal Femete considera de gran valor la formación en ahorro y eficiencia energética para crear empleo entre los jóvenes.

### APOYOS Y REQUISITOS

Para desarrollar esta iniciativa, Femete cuenta con el apoyo de entidades como el Cluster Empresarial de las Energías Renovables, el Medioambiente y los Recursos Hídricos de Canarias (Ricam), la Agencia Insular de Energía de Tenerife (AIET), la Asociación Provincial Empresarial de Gestión Ambiental y Energías Renovables (Aemer), la Asociación Empresarial de Instalaciones Eléctricas y de Telecomunicaciones de Santa Cruz de Tenerife (Asinelte), el Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de Canarias (COICC) y el Instituto Tecnológico de Energías Renovables (ITER),

## Femete impulsa con los jóvenes el ahorro y la eficiencia energética

► La iniciativa se llama "Femete Energía" y está subvencionada por el Cabildo de Tenerife. Comprende varias acciones entre las cuales destaca la realización de un curso denominado "Ahorro y eficiencia energética", totalmente gratuito.

■ EL DÍA, S/C de Tenerife

El Departamento de Formación y Empleo de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) pondrá próximamente en marcha un nuevo proyecto de empleo denominado "Femete Energía". El objetivo es contribuir a generar puestos de trabajo, favoreciendo los procesos de formación e inserción laboral del colectivo de jóvenes demandantes del primer empleo, a quienes se les dotará de una preparación específica para incorporarse a una actividad en auge: el ahorro y la eficiencia energética.

La iniciativa, subvencionada por el área de Economía y Competitividad del Cabildo de Tenerife, comprende diferentes acciones entre las cuales destaca la realización de un curso denominado "Ahorro y eficiencia energética", totalmente gratuito para los participantes, en el que los alumnos conocerán los conceptos básicos para realizar una auditoría energética.

En el mencionado proyecto, participarán jóvenes estudiantes o recién titulados en especialidades técnicas como ingenierías, arquitectura técnica o electricidad, entre otras. Estas personas realizarán prácticas en empresas del sector energético, complementando así la fase formativa con la adquisición de experiencia laboral real, que facilitará posteriormente su incorporación a un puesto de trabajo.

Tanto la Estrategia de Ahorro y Eficiencia Energética 2004-2012 como el Plan Estatal de Acción de Eficiencia Energética y el Plan Energético de Canarias (Pecan) establecen líneas financieras de apoyo para la realización de auditorías energéticas en pymes y otras empresas, con la finalidad de incentivar esta práctica e impulsar la cultura del ahorro energético.

Además, el Gobierno de Canarias ha anunciado que ampliará el programa de auditorías energéticas a sus propios edificios. Existe también la obligación de aportar un informe de eficiencia energética en los próximos proyectos industriales y las nuevas edificaciones.



JOSÉ LUIS GARCÍA MARTÍNEZ, titular de la patronal provincial Femete, en el día

*Los participantes realizarán prácticas en empresas del sector energético del Archipiélago*

Por todo ello, la patronal Femete considera de gran valor la formación en ahorro y eficiencia energética para crear empleo entre los jóvenes.

Para desarrollar esta iniciativa, Femete cuenta con el apoyo de entidades como el cluster empresarial de las Energías Renovables, el Medio Ambiente y los Recursos Hídricos de Canarias (Ricam), la Agencia Insular de Energía de

Tenerife (Aiet), la Asociación Provincial Empresarial de Gestión Ambiental y Energías Renovables (Aemter), la Asociación Empresarial de Instalaciones Eléctricas y de Telecomunicaciones de Santa Cruz de Tenerife (Asinolbe), el Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de Canarias (Coicc) y el Instituto Tecnológico de Energías Renovables (ITER), entre otras.

El perfil necesario para poder participar en "Femete Energía" es no tener experiencia laboral previa o no haber trabajado en los últimos dos años. Las plazas son limitadas. Las personas interesadas pueden dirigirse a la sede de Femete en Santa Cruz de Tenerife o bien ponerse en contacto en el teléfono 922 296 700 o a través de la dirección de correo electrónico [empleo@femete.es](mailto:empleo@femete.es).

## Femete activa un programa de inserción laboral entre los jóvenes

Europa Press  
SANTA CRUZ DE TENERIFE

El Departamento de Formación y Empleo de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) pondrá próximamente en marcha un nuevo proyecto de empleo denominado *Femete Energía*, cuyo objetivo es contribuir a generar puestos de trabajo, favoreciendo los procesos de formación e inserción laboral del colectivo de jóvenes demandantes del primer empleo, a quienes se les dotará de una preparación específica para incorporarse a un sector en auge: el ahorro y la eficiencia energética.

La iniciativa, subvencionada por el Área de Economía y Competitividad del Cabildo de Tenerife, comprende diferentes acciones como la impartición de un curso denominado Ahorro y eficiencia energética, en el que los alumnos conocerán los conceptos básicos para realizar una auditoría energética.

### FEMETE

## Proyecto laboral para jóvenes

El departamento de Formación y Empleo de la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de la provincia tinerfeña (Femete) pondrá próximamente en marcha un nuevo proyecto de empleo denominado *Femete Energía*. El objetivo es contribuir a generar puestos de trabajo, favoreciendo los procesos de formación e inserción laboral del colectivo de jóvenes demandantes del primer empleo, a quienes se les dotará de una preparación específica para incorporarse a un sector en auge: el ahorro y la eficiencia energética, según informó ayer la federación en un comunicado.

## 7.2. Otras actuaciones del Departamento de Comunicación

---

Junto a la tarea fundamental de servir de enlace con los medios de comunicación, generando y facilitando noticias, entrevistas y reportajes que difundan los intereses de Femete y de sus asociaciones integradas, este Departamento también ha promovido otras actuaciones de especial valor estratégico. Entre ellas, la redacción, gestión (diseño e imprenta) de la memorias y revistas corporativas.

Aquí chocamos, de nuevo, con el vacío documental que se registra en los archivos de Femete, ya que no hemos podido localizar ninguna de estas publicaciones antes del año 1996. Teniendo en cuenta este detalle, el primer boletín de la Federación del que existe constancia, denominado entonces “Femete informa”, es de abril de 1996. Consta de 12 páginas de tamaño folio, en blanco, negro y azul con noticias y entrevistas del sector. El siguiente número salta hasta octubre del mismo año en las mismas condiciones técnicas, aunque su paginación aumenta hasta 16. Ambos llevan anuncios publicitarios.

No se guarda más constancia documental de otras publicaciones informativas hasta el año 2001, con la edición del número 9 que se edita a todo color, con 46 páginas, al mismo tamaño, pero de más calidad y gramaje.

El siguiente cambio de diseño en la revista llega con su número 15 en septiembre de 2004. Se trata de publicaciones que se distribuyen entre cada uno de los empresarios o autónomos asociados, aunque igualmente se envían a las Administraciones Públicas autonómicas, insulares y locales, además de otras instituciones, organismos oficiales, federaciones empresariales o colegios profesionales. Desde 2005, la revista se autofinancia totalmente con el dinero que se ingresa por la publicidad, de cuya gestión se ocupa también.



Número I. II Época  
Abril de 1996

# Femete Informa

Boletín de la Federación Provincial de Empresarios del Metal de Santa Cruz de Tenerife

**Sumario**

- La necesidad de formarse **Pág. 3**
- El reciclaje, una de las alternativas de la industria del metal **Pág. 5**
- Entrevista a José Luis García Martínez, Presidente de FEMETE **Pág. 7**
- Escasos legales en fontanería **Pág. 12**

**Revisión salarial de 1996**

FEMETE ha firmado la revisión salarial correspondiente a 1996, de los convenios colectivos provinciales de los sectores de Siderometalurgia e Instalaciones Eléctricas y del Comercio de Automóviles, Accesorios y Recambios. **Pág. 4**

**A favor de una campaña contra el intrusismo**



Varios miembros de Coalición Canaria se reunieron con representantes de FEMETE

El Consejero de Economía y Hacienda, José Carlos Francisco, en una reunión mantenida con miembros del Comité Ejecutivo de la Federación de Empresarios del Metal de Santa Cruz de Tenerife (FEMETE), consideró la necesidad de realizar una campaña de sensibilización ciudadana ante el problema del intrusismo profesional que afecta a las empresas de este sector.

Durante el encuentro se abordó el problema del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) y la necesidad de una conveniente regulación por parte de los ayuntamientos.

Los empresarios del sector del metal expusieron a los integrantes de Coalición Canaria la necesidad de flexibilizar el mercado de trabajo y reformar la ley vigente con el fin de crear más empleo. Al almuerzo de trabajo, que tuvo lugar en el Restaurante Amós de Santa Cruz, asistieron los miembros del Comité Ejecutivo de FEMETE, además de José Carlos Francisco, Luis Márdomos, Ricardo Melchior y Miguel Ángel Barbazano. **Pág. 6**

Número 3. II Época  
Octubre de 1996

# Femete Informa

Boletín de la Federación Provincial de Empresarios del Metal de Santa Cruz de Tenerife

**Sumario**

- Aumenta la oferta formativa **Pág. 3**
- AMIRTE nace con fuerza **Pág. 5**
- Presentación de la tarjeta FEMETE **Pág. 7**
- La Asamblea General ordinaria **Pág. 11**
- Nuevo presidente para APICASTE **Pág. 12**

**Publicidad "responsable"**



Foto cedida por El Día

La campaña pretende informar al usuario y aumentar el trabajo en el sector

Bajo el lema del profesional responsable, FEMETE ha organizado una campaña publicitaria en la que pretende dar a conocer al público la importancia de contratar a profesionales legalmente establecidos.

Al mismo tiempo, la campaña divulgativa del sector dará a conocer la línea 902 100 170, con la cual se inaugura en la Federación Provincial del Metal una línea de trabajo. En ella se facilitarán los teléfonos y direcciones de los asociados según la cercanía al usuario.

Medio por Atlántic Publicidad, la campaña, que comenzó el martes 24 de septiembre y abarca tanto prensa como radio y televisión, tendrá una duración de dos meses.

Según explicaron sus promotores, se trata del primer "gran intento" por parte de una federación provincial de llegar tanto al potencial cliente como al empresario, invitándole a asociarse y adquirir con ello las ventajas que ofrece FEMETE. Todo un reto del que los responsables de la federación se enorgullecen. **Págs. 8-9**

**Reunión con el consejero**

La Junta Directiva de Femete se reunió el pasado mes de septiembre con el consejero de Industria y Comercio, Francisco de la Herrería, quien se comprometió a acabar con el fraude en el sector. **Pág. 6**


Nº 11  
FEDERACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DEL METAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE S/C DE TENERIFE  
2002

# El metal

Asamblea General de Femete  
Femete y la ULL suscriben un convenio para fomentar la investigación  
Firma de la revisión salarial de los Convenios Colectivos  
El DAL hace balance del año 2001

**Reportaje**  
ASCARDTE  
Asociación de Centros Autorizados de Reciclaje y Descamitación de Tenerife  
se integra en Femete

**Entrevistas**  
Milagros Luis Brito  
Viceconsejera de Medio Ambiente del Gobierno de Canarias  
Antonio Castro Córdoba  
Consejero de Obras Públicas  
Viviendas y Aguas del Gobierno de Canarias  
Femete en Canal 7 del Atlántico



SEPTIEMBRE 2004 / Nº 15

# Fmt

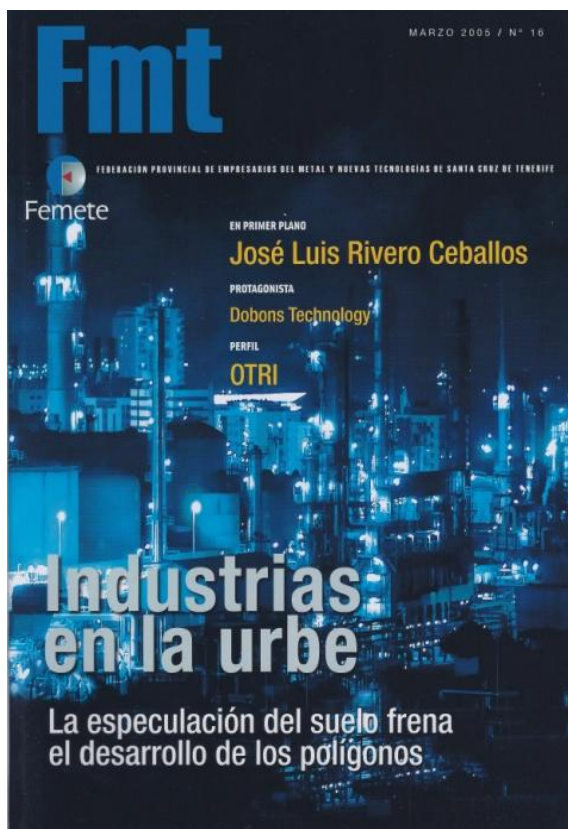
FEDERACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DEL METAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

**EN PRIMER PLANO**  
José Segura Clavell

**PROTAGONISTA**  
Desguaces Tenerife

**PERFIL**  
Asintra

**Visión de futuro**  
El centro de formación,  
forja una nueva etapa







En cuanto a las memorias de actividades, la primera que se guarda en los archivos de la patronal tinerfeña del metal también se corresponde con el año 1996, de cuya redacción, diseño y maquetación igualmente es responsable el Departamento de Comunicación. Se imprime en 3 colores y ocupa un total de 64 páginas más las cubiertas. Una tras otra, el diseño irá variando y la paginación, aumentando. No se editaron los años 2002, 03, 08, 09 y 10.





Pero todavía hay más actuaciones, por parte del Departamento de Comunicación de Femete. Desglosamos, ahora, las más destacadas que se llevaron a cabo durante el último período investigado, de 2005 a 2010.

Comenzando por el año 2005, se elaboraron y enviaron 30 notas o artículos a los medios informativos y la patronal del metal o sus asociaciones fueron protagonistas en 267 noticias, entrevistas o reportajes en la Prensa escrita o digital de la provincia, de la región y también nacionales. Al mismo tiempo, se registraron 26 impactos en radios y televisiones locales o regionales.

Destaca, en especial, el acuerdo que la Federación alcanzó con Canal 8 Medios Audiovisuales para la emisión de 16 capítulos de un programa de televisión: “La hora de Femete”. Se trataba de un espacio dirigido, producido y presentado por el Departamento de Comunicación de la patronal, con debates y entrevistas de actualidad con los máximos responsables de asociaciones integradas en Femete, dirigentes empresariales, prestigiosos profesionales, autoridades o políticos. Durante las 16 emisiones, participaron 90 invitados.

**¿QUIERES ESTAR AL DÍA?**  
**“LA HORA DE FEMETE”**  
 Todos los viernes a las 21 horas y los lunes a partir de las 15 horas

<b>ASATE</b> Asociación Patronal de Empresarios Industriales de Tenerife	<b>AFRISTE</b> Asociación Patronal de Empresarios Industriales de Tenerife	<b>ASOTITE</b> Asociación Patronal de Empresarios Industriales de Tenerife
<b>ASABATE</b> Asociación Patronal de Empresarios Industriales de Tenerife	<b>ALUTEN</b> Asociación Patronal de Empresarios Industriales de Tenerife	<b>COMNAVITE</b> Asociación Patronal de Empresarios Industriales de Tenerife
<b>ASIMELE</b> Asociación Patronal de Empresarios Industriales de Tenerife	<b>AFIDASTE</b> Asociación Patronal de Empresarios Industriales de Tenerife	<b>ECOSAB</b> Asociación Patronal de Empresarios Industriales de Tenerife
<b>ASIMR</b> Asociación Patronal de Empresarios Industriales de Tenerife	<b>ASIS</b> Asociación Patronal de Empresarios Industriales de Tenerife	<b>ELECTRODOME</b> Asociación Patronal de Empresarios Industriales de Tenerife
<b>ASIMR</b> Asociación Patronal de Empresarios Industriales de Tenerife	<b>ASIS</b> Asociación Patronal de Empresarios Industriales de Tenerife	<b>SECURAST</b> Asociación Patronal de Empresarios Industriales de Tenerife
<b>ASIS</b> Asociación Patronal de Empresarios Industriales de Tenerife	<b>ASIS</b> Asociación Patronal de Empresarios Industriales de Tenerife	<b>AERS</b> Asociación Patronal de Empresarios Industriales de Tenerife

La hora de Femete

Un programa de televisión dirigido por la Federación de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías

Debates, entrevistas, ofertas de trabajo, noticias, reportajes, consejos... un espacio atractivo para todos

Aproveche las ofertas especiales para anunciarse llamando al Departamento de Comunicación de Femete: 922 296 700

CANAL 8 Medios Audiovisuales

Por otro lado, el mencionado Departamento se encargó de elaborar un dossier de Prensa diario con las noticias de actualidad que podían ser de interés para la Federación o para cada sus asociaciones. Ese informe se enviaba a la Junta Directiva y al personal de Femete por correo electrónico. Asimismo, en julio se ocupó de organizar una comida de presentación del nuevo Comité Ejecutivo de Femete ante los directores o representantes de los principales medios de comunicación de la provincia, gestionando también la elaboración de un nuevo folleto informativo, en formato tríptico, así como del calendario correspondiente al año siguiente.



En 2006, el Departamento de Comunicación de Femete elaboró y facilitó 42 comunicados o artículos a los medios y las apariciones de la patronal o sus

asociaciones en los medios escritos y digitales fueron 384, por 49 las intervenciones que protagonizaron en radios y televisiones. Además, el programa “La hora de Femete” continuó emitiéndose, pero esta vez en otra cadena líder en audiencia de las locales en Tenerife, Teidevisión Canal 6, con una media de 139.000 espectadores, según los datos de Sofres correspondientes a noviembre de ese año. Durante la temporada, por el programa pasaron 184 invitados, entre ellos, altos cargos del Gobierno de Canarias, además de importantes autoridades.

Igualmente, el Departamento de Comunicación de la patronal elaboró y envió 265 informe de Prensa y estadísticas de interés para la Junta Directiva, al mismo tiempo que volvió a organizar un encuentro con los representantes de los principales medios de comunicación de la provincia tinerfeña.

Como principales novedades, gestionó el mantenimiento de la página web [www.femete.es](http://www.femete.es), además de encargarse del diseño y compra de 25 paneles informativos de Femete, así como de la rotulación de una furgoneta y del diseño y de la posterior impresión de unos 1.800 calendarios del año siguiente para distribuir entre los empresarios o autónomos asociados.



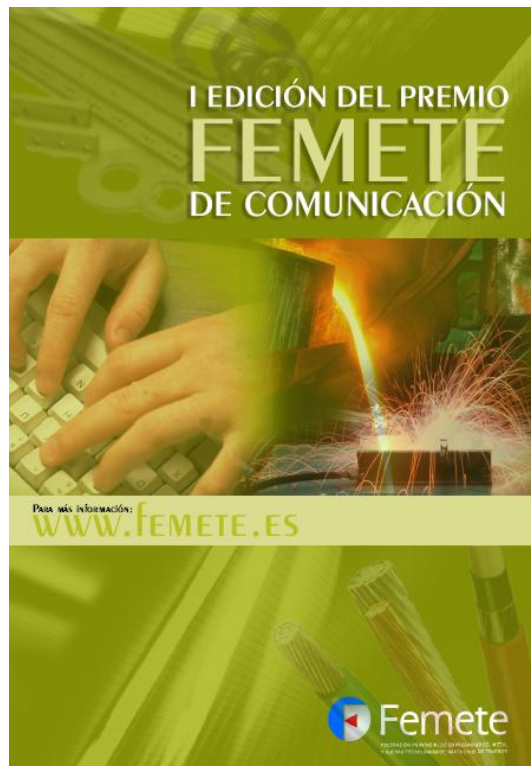


En 2007, el Departamento de Comunicación envió 53 notas o artículos a los medios para conseguir un total de 423 impactos en la Prensa escrita y digital, así como 68 en radios y televisiones. Paralelamente, el programa “La hora de Femete” se mantuvo con la grabación y difusión de 39 programas en los que participaron 109 directivos de la patronal o de sus asociaciones, así como 61 invitados de otros colectivos profesionales o autoridades, además de recoger las opiniones de 234 ciudadanos de la calle o expertos (a todos ellos se les entregó información de Femete, como folletos o revistas).

El programa, que se repetía 3 veces por capítulo y con una audiencia media que superaba los 130.000 espectadores, según los datos de SOFRES correspondientes a agosto de 2007, se emitió en 117 ocasiones y también se anunció en las páginas de televisión de los periódicos tinerfeños en 468 ocasiones. Dentro de “La hora de Femete”, salieron 1.192 anuncios de la Federación. También, se firmó un acuerdo con Radio Isla, con una media de 25.000 oyentes, por el que se difundía el mismo programa 3 veces a la semana (viernes, sábado y domingo).


Otra actuación novedosa que puso en marcha el Departamento de Comunicación de Femete fue la inversión de cerca de 60.000 euros en una campaña de publicidad en Prensa, radio y televisión. En concreto, salieron 705 anuncios de la Federación en los 4 periódicos de la provincia, en varios suplementos de carácter regional y, de forma especial, en programas de máxima cobertura en Radio Club Tenerife Cadena Ser y en Antena 3 Televisión, además de copatrocinar un torneo de golf celebrado en el Sur de Tenerife donde participaban autoridades y profesionales de prestigio.

Junto al encuentro del Comité Ejecutivo de la patronal con los directores o representantes de los principales medios informativos de la provincia, este Departamento innovó al presentar la convocatoria de la primera edición del Premio Femete de Comunicación:



“Dotado con 3.000 euros y al que pueden concurrir todas aquellas personas que desde el 1 de julio de 2007 y hasta el 31 de mayo de 2008 hayan publicado o difundido en cualquier medio de comunicación social uno o más trabajos periodísticos que promuevan la importancia de las empresas del metal, de las nuevas tecnologías y de cualquiera de los 23 colectivos integrados en Femete, así como que contribuyan a la defensa de sus valores y su repercusión en la sociedad en actuaciones como ayuda a la legalización, medio ambiente, innovación, desarrollo, competitividad, prevención de riesgos laborales o formación”.

Por otro lado, el Departamento de Comunicación elaboró y envió 279 resúmenes de noticias y estadísticas de interés a la Junta Directiva, se encargó de la edición de 2.000 calendarios de sobremesa y de bolsillo de Femete, así como de gestionar paneles anunciadores, placas, la compra de 1.000 cajas de herramientas con el logo de Femete como regalos para directivos o autoridades y unos 1.800 ejemplares del calendario del año siguiente.




# Femete

Cuidamos de Ti

---

## Prevecan'07

I Congreso Canario de Prevención de Riesgos Laborales



15 y 16 de marzo de 2007 · Mare Nostrum Resort · Arona · Tenerife · Canarias

## ¿Necesitas un carné profesional?

Centro de Formación de Femete  
Ofrecemos una amplia variedad de cursos

**Infórmate ya**  
**922 235 794**

- ▶ Electricidad
- ▶ Mecánica
- ▶ Gas
- ▶ Fontanería
- ▶ Climatización
- ▶ Informática




## Femete, cerca de ti

**Asóciate**  
**922 296 700**

- ▶ Asesoramiento laboral y fiscal
- ▶ Negociación de convenios
- ▶ Seguros y descuentos
- ▶ Certificado de calidad
- ▶ 8 departamentos a su servicio
- ▶ Formación y empleo
- ▶ Defensa del medioambiente
- ▶ Ayuda a la legalidad



  
**922 296 700**  
**www.femete.es**  
 FEDERACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DEL METAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE  
 Avda. de las Asuncionistas, 10 - 1º  
 38006 Santa Cruz de Tenerife · Fax: 922 296 740

*Cuidamos de ti con calidad.*

*Cuidamos de ti con calidad.*

Septiembre							Agosto							Julio						
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31				
Octubre							Noviembre							Diciembre						
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31				
Enero							Febrero							Marzo						
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31				
Abril							Mayo							Junio						
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31				

Durante el año 2008, se facilitaron 55 notas o artículos a los medios informativos y los impactos recibidos fueron 534 en la Prensa escrita y digital, además de 90 en diferentes radios y televisiones.

En el mismo período de tiempo, se renovó el acuerdo con Canal 6 Teidevisión para la retransmisión de 46 programas de “La hora de Femete”. En esta temporada, participaron un total de 98 directivos de la patronal o de sus asociaciones integradas y otros 155 invitados de diferentes colectivos profesionales o autoridades, además de recoger las opiniones de 102 ciudadanos de la calle o expertos.

Dentro de “La hora de Femete”, se emitieron 1.751 anuncios o promociones de la Federación. Además, ha salido anunciado en las páginas de televisión de los periódicos tinerfeños en 369 ocasiones. También se pudo escuchar por Radio Isla en otras 78 ocasiones, difundiéndose los viernes, sábados y domingos.



Igualmente, durante 2008, el Departamento de Comunicación invirtió en publicidad 14.778,70 euros. También, como ya sucediera en años anteriores,

en junio se celebró el encuentro que este Departamento organiza entre el Comité Ejecutivo de Femete y presidentes de asociaciones con los directores o representantes de los principales medios de comunicación de la provincia tinerfeña.

Por último, el mencionado Departamento se encargó del rediseño de toda la papelería interna y externa de Femete, de la edición de 5.000 nuevos folletos informativos y del diseño de la rotulación de otro furgón, gestionando también el diseño y la instalación en la fachada de la sede central de la Federación de una banderola y de rotulaciones conmemorativas del 30 aniversario de la patronal, así como de los 1.700 calendarios habituales correspondientes al año siguiente para distribuir entre los empresarios y autónomos asociados. Además, elaboró y envió 272 resúmenes de noticias y estadísticas de interés a la Junta Directiva.



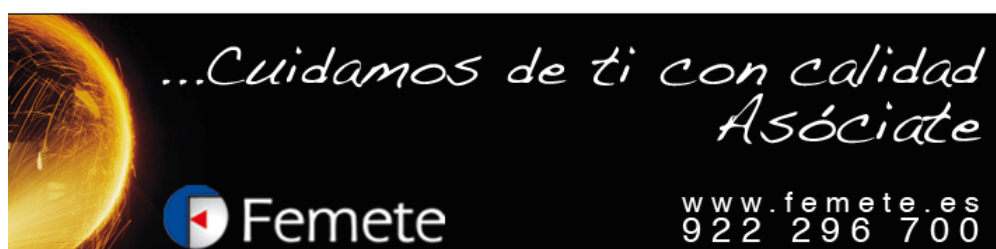
A lo largo de 2009, el Departamento de Comunicación elaboró y difundió un total de 63 notas de Prensa, artículos o convocatorias para los medios. Además, durante ese tiempo, la Federación o sus asociaciones salieron 640 veces en la Prensa escrita o digital, así como 126 en diferentes radios y

televisiones. También gestionó 270 resúmenes de noticias y estadísticas para la Junta Directiva.

De forma paralela, este Departamento continuó con la labor de dirigir, producir y presentar el programa de televisión “La hora de Femete”, emitiéndose 71 capítulos en Canal 6 Teidevisión (entre difusiones originales y repeticiones), en los que participaron como invitados 82 directivos o personal de la Federación o dirigentes de las asociaciones, así como 114 personas pertenecientes a diferentes colectivos profesionales, autoridades o invitados especiales como alumnos y profesores de institutos de Enseñanza Secundaria o de Formación Profesional.

Igualmente, durante esos programas se recogieron las opiniones de 77 ciudadanos de la calle o expertos. Al mismo tiempo, en el programa se emitieron 1.327 anuncios o promociones de la Federación. Asimismo, los periódicos de la provincia han anunciado el programa “La hora de Femete” en sus páginas dedicadas a la televisión en 216 ocasiones.

También volvió a gestionar el diseño de impresos diversos (por ejemplo, con motivo de la campaña preventiva de la epidemia de la gripe A), el diseño e instalación de banderas y pegatinas para toda la cristalera de la fachada de la sede de Femete con el lema “Cuidamos de ti con calidad”, así como un vídeo especial de unos 5 minutos de duración. Igualmente, tramitó el diseño y la compra de paneles para entrevistas con los logos de Femete y el mismo lema antes mencionado, así como el calendario anual.



## CONSEJOS, PARA LA PROTECCIÓN DE LA GRIPEA



Tosa o estornude en un pañuelo y luego deséchelo.

Lávese las manos con frecuencia.

Evite tocarse los ojos, la nariz o la boca.

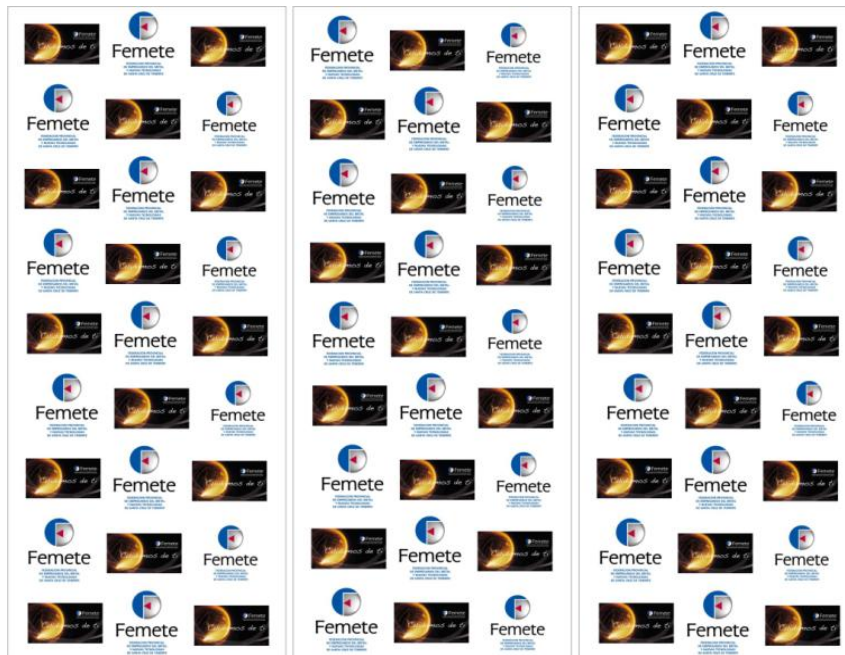
Limpia más frecuentemente las superficies de muebles, pomos de las puertas, objetos, etc.

Evitar contagiar a otras personas si se está enfermo.

Evitar los besos, apretones de manos y contacto muy cercano.

Llevar una vida sana.

Mantener ventiladas las instalaciones.



Ya en 2010, se elaboraron y difundieron 60 notas de Prensa, artículos o convocatorias. Durante ese tiempo, Femete o sus asociaciones aparecieron en medios de comunicación escritos o digitales en 911 ocasiones, así como 85 veces en diferentes radios y televisiones. Igualmente, se enviaron 232 resúmenes de noticias o estadísticas de interés a la Junta Directiva, al personal

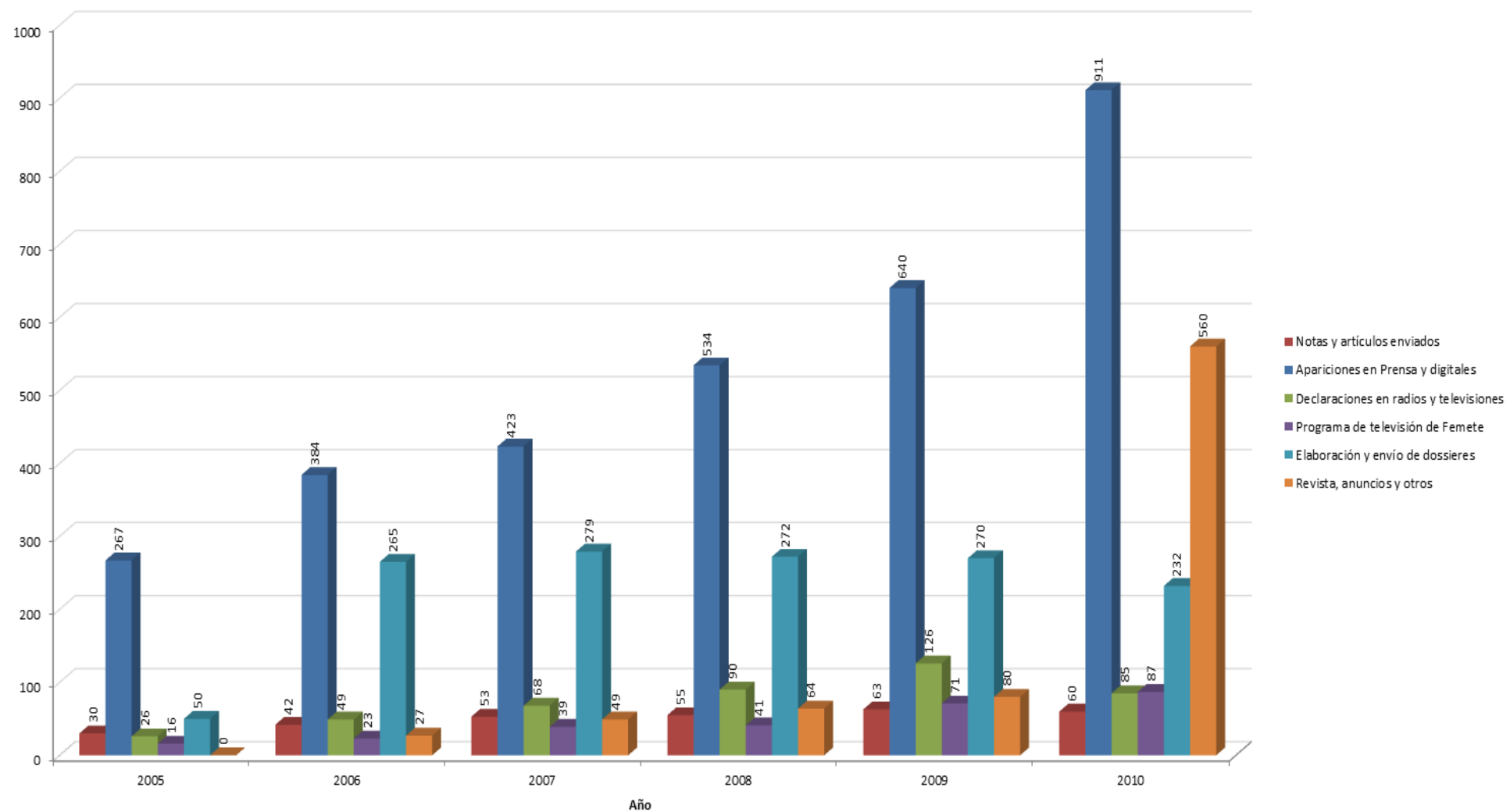
y a secretarios de federaciones peninsulares, así como ha realizado 560 actualizaciones en la página web de Femete (en diferentes secciones), incluyendo, al mismo tiempo, las noticias breves difundidas en las páginas que protagoniza Femete en las Redes Sociales de Facebook y Twitter.

Por otro lado, a finales de noviembre de 2010, la Federación firmó un contrato con el Segundo Canal de Televisión Canaria para difundir un nuevo programa llamado “Fórmate”, patrocinado y dirigido por la misma patronal, ocupándose este Departamento de la presentación y producción de los reportajes y entrevistas, a la vez que coordinaba su montaje y edición.

Un espacio quincenal que dura unos 25 minutos y cuenta con 5 secciones: “Educando líderes”, con un orientador familiar que ofrece herramientas a los padres para educar mejor a los hijos; “4 minutos en clase de...”, donde las cámaras de televisión entran en un instituto o centro de formación de las dos provincias para entrevistar a profesores y alumnos; “Femetemanía”, protagonizado por directivos de la Federación que ofrecen consejos a los ciudadanos sobre distintos sectores como los talleres de reparación de vehículos, electricidad, informática, etc.; “En pocas palabras”, con declaraciones breves de empresarios de todas las Islas sobre asuntos de actualidad económica; y “Por tu seguridad”, donde un experto en prevención de riesgos laborales asesora a los telespectadores. Además, durante el programa se incluyen pequeños bloques con ofertas de trabajo gestionadas por Femete y Femepa, así como cursos de formación que tramita la patronal. Posteriormente, el Departamento de Comunicación de Femete “cuelga” cada capítulo emitido en su cuenta del canal YouTube, abierto a todos los públicos.

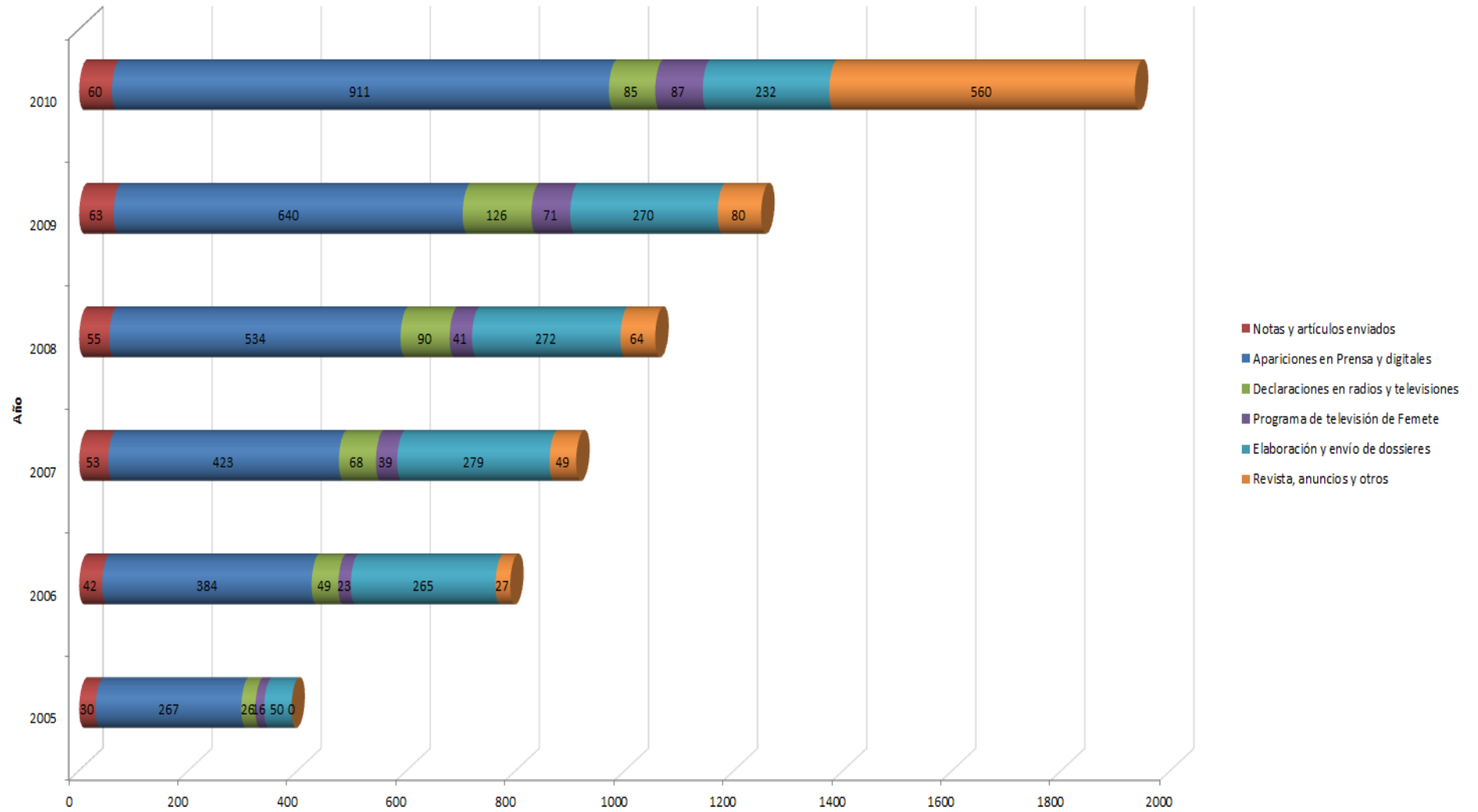
Veamos unas estadísticas que resumen las principales actuaciones del Departamento de Comunicación desarrolladas durante los años 2005 a 2010:





## CAPÍTULO 7

### Radiografía de los gabinetes de Comunicación en las empresas. El caso de Femete en la Prensa tinerfeña



## 7.3. Valor estratégico y rentabilidad

---

El Departamento de Comunicación se ha convertido en un área relevante dentro de la estructura organizativa de cualquier empresa, incluso entendiéndolo como un activo estratégico, merced a la especial importancia que en nuestra sociedad ha adquirido la labor de informar y de asentar una imagen adecuada en la opinión pública, para destacar los aspectos positivos y mejorar la competitividad. A esa visión táctica de la comunicación se refiere, Joep Cornelissen, profesor de la Leeds University Business School en el Reino Unido, al entenderla como un elemento de apoyo imprescindible para el logro de los objetivos estratégicos de la empresa. Para Cornelissen, la madurez comunicativa de la empresa se demuestra con la existencia de un directivo de comunicación que agrupe responsabilidades e introduzca los elementos de juicio necesarios en la dirección empresarial<sup>1047</sup>.

Pese a que aún numerosas pequeñas y medianas empresas son reacias a comunicar al exterior, mostrando una sensación de temor porque asocian la idea de salir en los medios de comunicación como una señal de conflicto, el valor estratégico de la comunicación también lo ratifican otros autores como Tomás Álvarez y Mercedes Caballero:

“En nuestro sistema de vida occidental, además de vehículo de integración social, la comunicación es un elemento imprescindible en todos los procesos y relaciones del aparato económico. Es inimaginable nuestra civilización sin los medios de masas. Todos los agentes sociales y económicos están abocados a programar una estrategia adecuada de relaciones con aquéllos, para funcionar

---

<sup>1047</sup> CORNELISSEN, JOEP, “Corporate communications. Theory and practice”, Sage, Thousand Oaks, 2004.

con la máxima eficacia posible en un mundo en el que los medios sirven de intermediarios en sus relaciones con la sociedad”<sup>1048</sup>.

Por su parte, Juan Tomás Frutos y Ana María Conesa valoran de los directores de Comunicación que “son fuentes primarias porque facilitan información de primera mano, establecen estrategias y relaciones para comunicar esa información, y participan en función de su competencia en la producción del trabajo informativo”. De ahí, determinan que el objetivo de un gabinete es: “Crear una buena imagen corporativa de la institución que contribuya al desarrollo de sus funciones, siendo esa imagen el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la organización se relaciona, en un conjunto de ‘imágenes’ que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”. Entonces, hablan de la imagen intencional que se crea a partir de la Comunicación Corporativa: “Si una empresa privada o pública aparece periódicamente explicando sus características más importantes, a medio plazo crea una imagen positiva sobre ella en la mente de los receptores de esa información, que van haciéndose una idea de aspectos que hasta ese momento desconocían”<sup>1049</sup>.

Acto seguido, entramos en el terreno de la evaluación del trabajo que se desarrolla: su rentabilidad. Lo que en las Administraciones Públicas, y en determinadas empresas o instituciones, se convierte en la realización de una auditoría. Su valor en el ámbito de la comunicación es que permite analizar los objetivos, implementar las políticas previstas, contrastar los resultados, reflexionar sobre ellos, corregir los posibles errores... García Orosa plantea:

“En definitiva, la auditoría de comunicación estudia los procedimientos de comunicación, los flujos comunicativos, el clima de comunicación, fija las líneas de actuación en el ámbito, evalúa la calidad de las comunicaciones, valora los recursos tecnológicos y las herramientas de comunicación, así como las

---

<sup>1048</sup> ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M., “Vendedores...”, op. cit., página 20.

<sup>1049</sup> TOMÁS, J. Y MARÍN, A. M., “Las relaciones...”, op. cit., páginas 17 y 21.

actuaciones de cada uno de los agentes que participan en el proyecto. Con los resultados obtenidos, se podrán diseñar políticas comunicativas más válidas para cada momento y situación, además de optimizar el uso de los recursos existentes”.

La misma autora, igualmente, aporta el dato de que, en torno al año 2004, que es cuando realiza esa investigación, el 90% de las principales entidades españolas, sobre todo del sector empresarial, confirma que somete su actividad de comunicación a auditorías o evaluaciones periódicas, si bien el “dircom” todavía lamenta que no sabe cómo reflejar su actividad en las cuentas anuales en el apartado de beneficios. Más aún, añade que en las entidades medianas o pequeñas (administraciones autonómicas, provinciales, locales, pymes, etc.), 6 de cada 100 gabinetes de Comunicación admiten que se someten a auditorías o evaluaciones de su trabajo.

Mientras tanto, los que carecen de una Política de Comunicación global, García Orosa comenta: “La evaluación también es puntual y focalizada en aquellas actividades en las que se trabajó y en los objetivos buscados: normalmente la presencia cuantitativa en los medios”, habitualmente impresos. Es decir, que “se caracterizan por ser evaluaciones informales, puntuales, casi nunca realizadas por expertos y centradas en el ámbito cuantitativo de la información publicada en prensa escrita”<sup>1050</sup>.

Entre las prácticas que controlan o miden la eficiencia de las acciones comunicativas, lo habitual pasa por el resumen o dossier de Prensa, ya analizado en un epígrafe anterior. Este procedimiento, como hemos visto, se encarga de elaborarlo el propio Gabinete o Departamento de Comunicación y sirve para realizar un seguimiento o rastreo diario de la efectividad, midiendo los impactos que ha generado. Una tarea que, recordemos, denominan también “clipping”, o acción de recopilar recortes de Prensa con noticias de la organización que se representa.

---

<sup>1050</sup> GARCÍA OROSA, B., “Los altavoces...”, op. cit., páginas 137-142.

Precisamente, a la hora de llevar a cabo este tipo de mediciones, el factor presupuestario salta como protagonista. No en vano, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación muestra el dato de que, entre los años 2004 y 2008, crecía el número de empresas que no evaluaba los resultados debido a la reducción de su presupuesto dedicado a Comunicación, con una media por empresa en 2007 que alcanzó los 361.667 euros. Concretamente, las formas de evaluar los resultados que destaca el mencionado informe de la ADECEC son<sup>1051</sup>:

- Midiendo el impacto de los medios:
  - En el año 2004, 82%.
  - En el año 2008, 71%.
- Analizando el incremento/decremento de las ventas:
  - En el año 2004, 42%.
  - En el año 2008, 38%.
- Realizando auditorías de imagen:
  - En el año 2004, 40%.
  - En el año 2008, 31%.
- Participación de los clientes en acciones de comunicación:
  - En el año 2004, 27%.
  - En el año 2008, 26%.
- No se evalúan:

---

<sup>1051</sup> ADECEC, “La Comunicación y las Relaciones Públicas en España. Radiografía de un sector”, estudio desarrollado en colaboración con Sigma Dos, 2008.

- En el año 2004, 1%.
- En el año 2008, 11%.

Para la presente investigación, nos centraremos en la rentabilidad económica que ha podido generar el Departamento de Comunicación de Femete entre los años 2005 y 2010. Siempre admitiendo la evidente dificultad con la que nos enfrentamos, a la hora de aplicar un método lo más riguroso posible, a diferencia de lo que sí sucede con otras áreas. Además, entenderemos por rentable el beneficio económico, el que produce renta suficiente o remuneradora, si bien el rendimiento que se obtiene es mucho mayor en imagen, hasta el punto de que podríamos calificarlo de incalculable.

En un intento de medir esos resultados, la metodología escogida será una comparativa de lo que habría costado al Departamento o Gabinete de Comunicación trasladar esas acciones al mercado publicitario. Para ello, en primer término, sumaremos las principales apariciones que ha protagonizado esta patronal (obviaremos en este caso sus asociaciones integradas y los anuncios publicitarios) en los periódicos tinerfeños a lo largo del citado periodo.

En segundo término, multiplicaremos esos impactos con la media de las tarifas publicitarias que cada año marcaban los diferentes soportes periodísticos. De esa manera, podremos establecer un valor económico aproximado de cuál es la rentabilidad que ha podido generar el Departamento de Comunicación de Femete.

En este análisis, dejaremos al margen el resto de medios informativos, salvo el que difunde el programa de televisión de la patronal, que también será objeto de un análisis. Igualmente, obviaremos todas las demás actuaciones que promueve este Departamento, ya enumeradas en un apartado anterior (revistas, memorias, folletos, calendarios, campañas, etc.), y que forman parte de una estrategia global por la marca o imagen de Femete cuyo valor, insistimos, consideramos que es incalculable. Así quedaría la ficha técnica:

- ✓ **Ámbito de análisis:** la provincia de Santa Cruz de Tenerife.
- ✓ **Target:** los periódicos de la provincia tinerfeña.
- ✓ **Variables:**
  - Número de noticias relevantes que protagonizó Femete.
  - Número de titulares en los que apareció la palabra Femete.
  - Número de subtítulos o sumarios en los que apareció Femete.
  - Número de fotografías protagonizadas por Femete.
- ✓ **Impacto de audiencia:** número potencial de lectores de cada noticia relevante (fuente: Estudio General de Medios, EGM).
- ✓ **Impacto de difusión:** número de ejemplares difundidos por cada noticia relevante (fuente: Oficina de Justificación de la Difusión, OJD).
- ✓ **Valoración económica:** estimación en euros del espacio de información de la noticia y su cálculo según tarifas de la publicidad de cada periódico y por módulo sencillo, sin recargos por color, impar o domingo.

Para llevar a cabo el mencionado estudio, nos guiaremos por las tarifas publicitarias establecidas por el periódico “El Día” (Editorial Leoncio Rodríguez”) a fecha de 2 de enero de 2005, según los datos extraídos de la hemeroteca de [www.eldia.es](http://www.eldia.es), que se mantienen exactamente igual que con fecha del 2 de enero de 2010: 45 euros por módulo general sin recargos<sup>1052</sup>. Mientras tanto, en “Diario de Avisos” y “La Opinión”, seguiremos los precios vigentes en abril de 2009 y enero de 2008, extraídos de una agencia canaria de publicidad fundada en 1988, Canary Public Asociados, S.A.: 42 y 41,5 euros

---

<sup>1052</sup> Publicidad en “El Día”: <http://www.eldia.es/elr/publicidad.htm> (on line, 02-01-10).



por módulo general sin recargos<sup>1053</sup>. Para las tarifas de “La Gaceta de Canarias”, nos basaremos en los precios obtenidos del periódico “El Mundo” en 2008: 50 euros por módulo general sin recargos<sup>1054</sup>.

De forma paralela, también contabilizaremos los datos de audiencia y de difusión de los periódicos tinerfeños, según las mediciones del Estudio General de Medios (EGM) y de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), Datos de audiencia de la Prensa tinerfeña, según el Estudio General de Medios (EGM), promedios diarios (lectores/día): El Día: 2010, 204.000; 2009, 221.000; 2008, 211.000; 2007, 209.000; 2006, 202.000; 2005, 201.000; Diario de Avisos, 2010, 91.000; 2009, 95.000; 2008, 99.000; 2007, 98.000; 2006, 106.000; 2005, 110.000, y La Opinión de Tenerife, 2010, 30.000 lectores/día; 2009, 29.000; 2008, 29.000; 2007, 37.000; 2006, 31.000; 2005, 27.000.

Como nota aclaratoria, comentar que no figura “La Gaceta de Canarias” en las mediciones de la OJD ni del EGM, puesto que no era considerada una cabecera independiente, sino un suplemento de información local encartado en el periódico nacional “El Mundo”.

También recogemos la audiencia media de los canales de televisión que retransmitieron el programa dirigido y patrocinado por Femete en sus distintas temporadas, desde 2005 hasta 2010, en Canal 8, Canal 6 y Televisión Canaria 2. Principalmente, según los datos recogidos por Sofres Audiencia de Medios, S.A., además de otros que fueron facilitados por las propias cadenas o por distintas fuentes.

En cuanto a las audiencias de las cadenas de televisión del año 2009, nos basamos en los datos obtenidos en la última oleada del Estudio General de Medios (EGM)<sup>1055</sup>.

---

<sup>1053</sup> Canary Public: <http://www.canarypublic.com/canary.htm> (on line, 02-01-10).

<sup>1054</sup> Tarifas de publicidad de “El Mundo – La Gaceta”: [www.elmundo.es/publicidad](http://www.elmundo.es/publicidad) (on line, 30-12-08).

Recogemos, igualmente, las cifras de audiencia que el EGM ofrecía abarcando todo el año 2010 hasta las primeras semanas de 2011: “El Día Televisión” alcanzaba la cabeza en Tenerife al concentrar ante el televisor a 193.000 espectadores. Por detrás, se situaron “Mírame Televisión” (172.000) y “Canal 6 Teidevisión” (157.000)<sup>1056</sup>.

Como detalle, añadimos los meses de noviembre y diciembre de 2010 correspondientes a “Televisión Canaria 2”. Según los datos aportados por el propio canal (extraídos de Kantar Media), en ese corto periodo la audiencia acumulada fue de 303.500 espectadores totales.

---

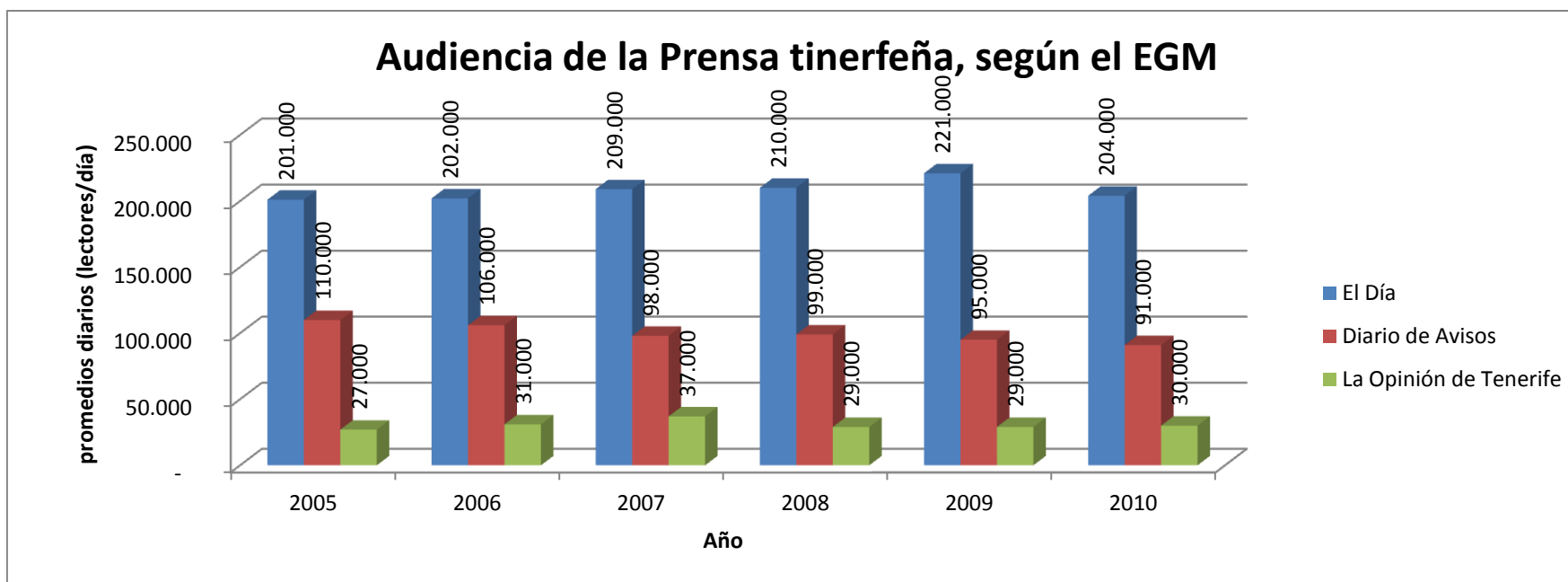
<sup>1055</sup> Datos de audiencia en televisiones locales de 2009: <http://www.eldia.es/2010-12-04/cultura/275-Dia-TV-canal-local-mayor-audiencia-Tenerife.htm> (on line, 12-04-10).

<sup>1056</sup> Datos de audiencia en televisiones locales de 2010: <http://eldia.es/2011-04-13/tv/3-Dia-Televisión-canal-local-visto-Tenerife.htm> (on line, 13-04-11).

### Difusión de la prensa canaria. Evolución

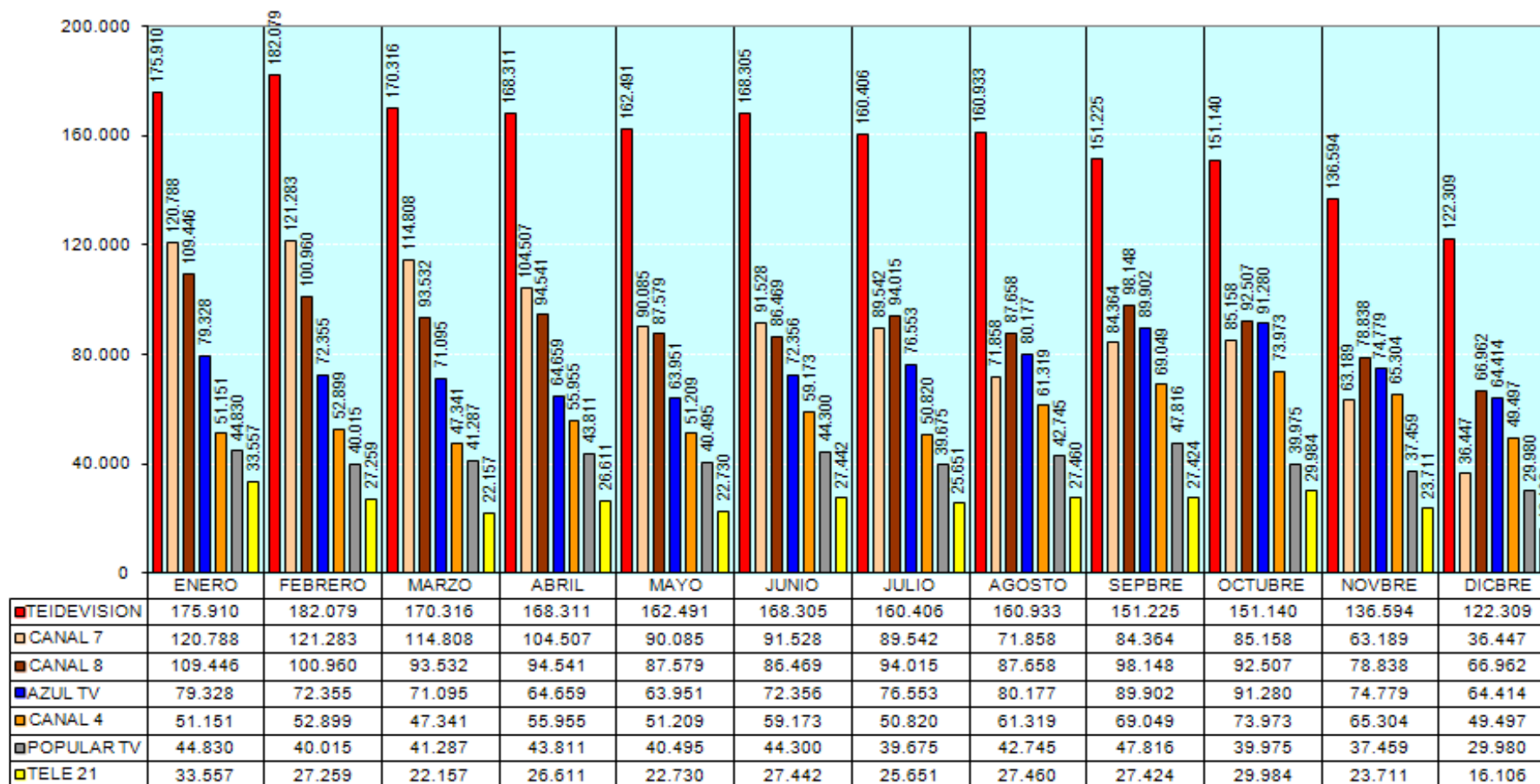
PERIÓDICO	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
La Provincia	38.815	37.130	37.500	37.678	34.061	35.546	35.807	34.031	31.829	30.129	27.810	24.426	23.324
Canarias 7	39.050	40.165	39.346	36.227	36.047	36.049	34.580	32.817	31.764	29.254	23.841	20.494	18.666
El Día	21.556	21.887	21.427	21.449	21.515	22.049	22.136	22.537	23.349	24.676	23.592	22.687	21.182
Diario de Avisos	10.519	10.577	11.190	11.131	11.674	11.733	11.055	12.031	11.979	12.528	10.934	10.149	9.139
La Opinión de Tenerife	---	---	7.319	8.589	8.014	8.180	7.782	7.042	6.392	6.329	6.004	5.451	5.429

FUENTE ● ojb



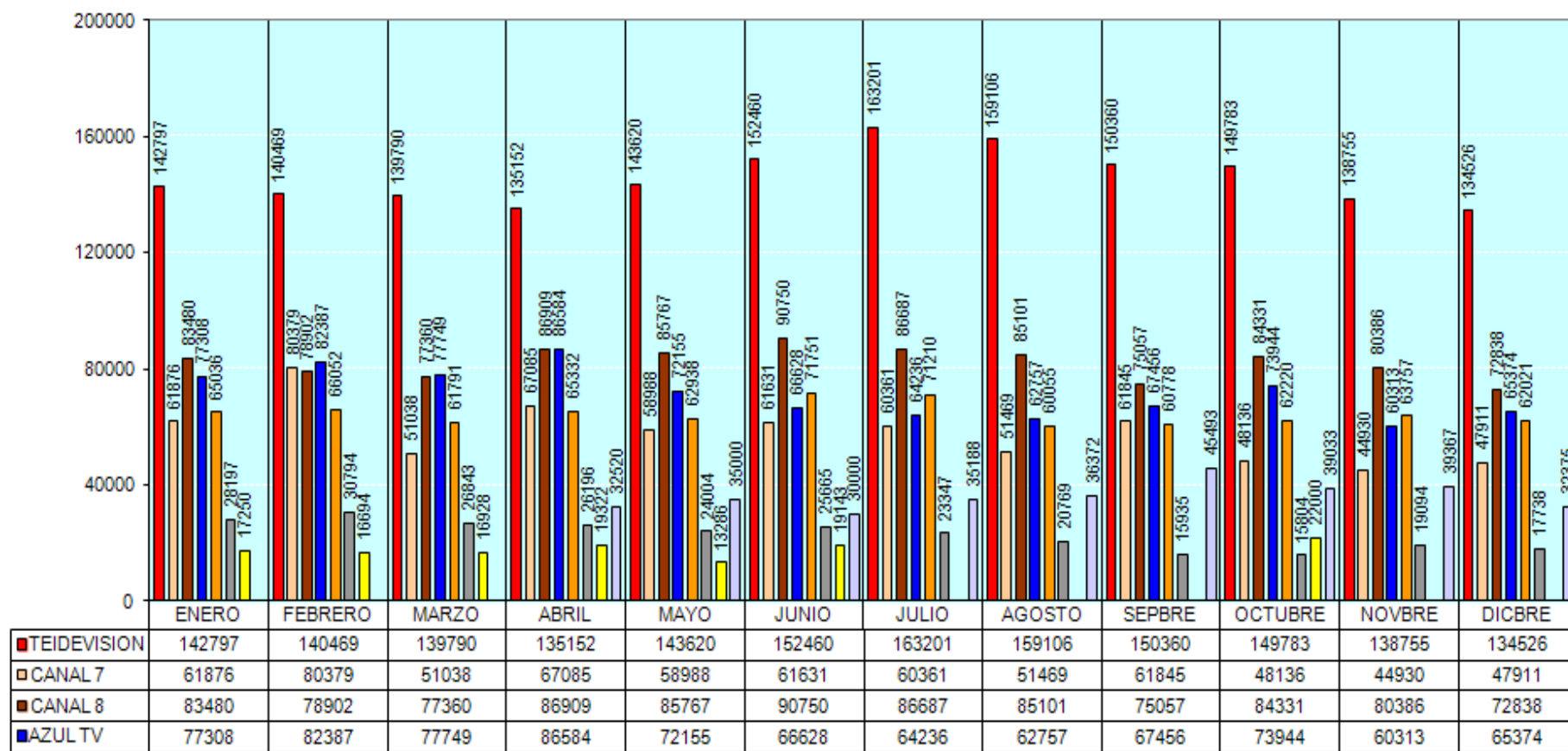
**AUDIENCIAS MENSUALES DEL AÑO 2.005 de Televisiones LOCALES de mayor audiencia en Tenerife**  
 Datos de audiencia exclusivamente de la provincia de Sta Cruz de Tenerife aportados por Sofres Audiencia de Medios, S.A.

CUOTAS DE AUDIENCIA MEDIA MENSUAL EN MILES DE ESPECTADORES - MAA(000)



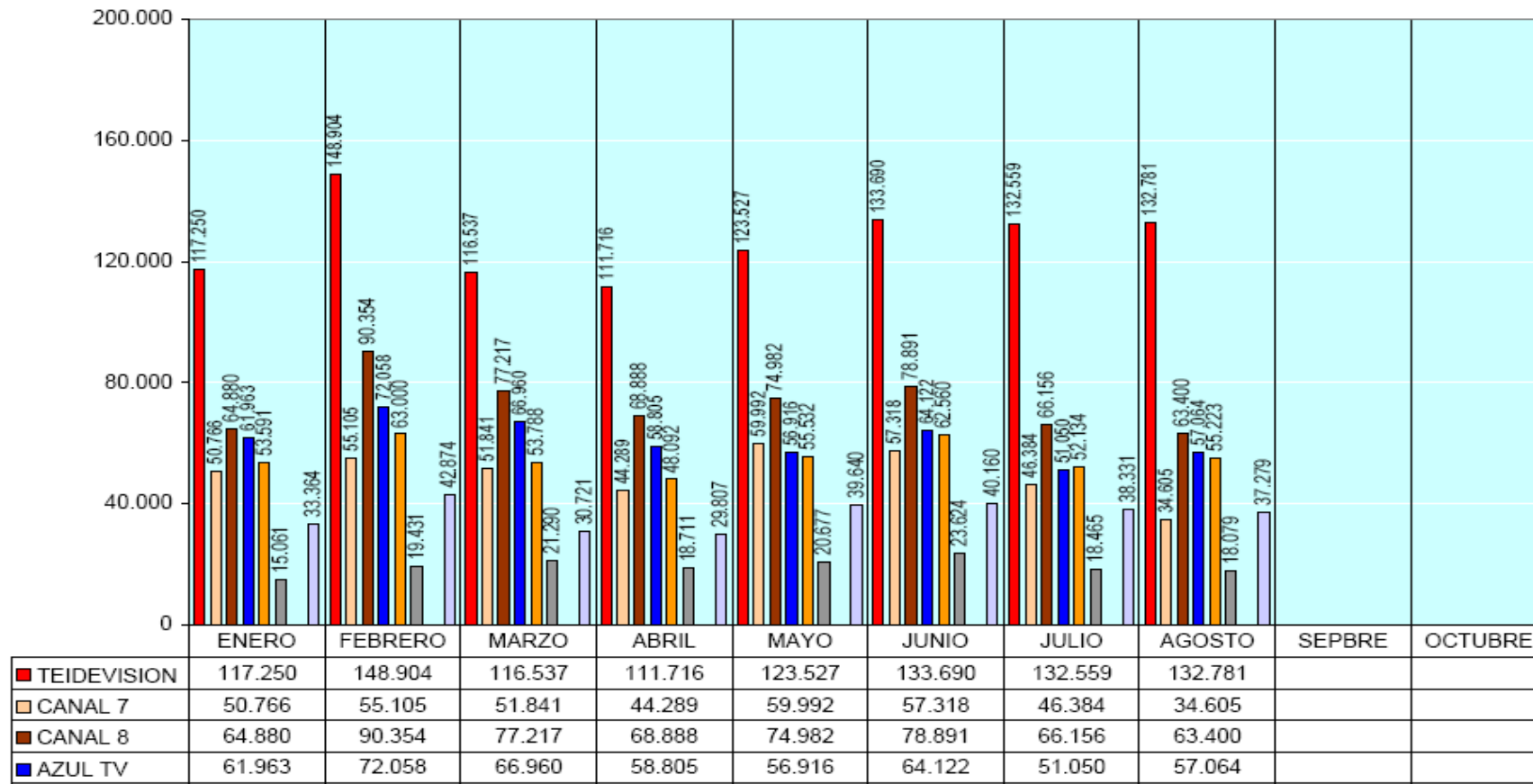
**AUDIENCIAS MENSUALES DEL AÑO 2.006 de Televisiones LOCALES de mayor audiencia en Tenerife**  
 Datos de audiencia exclusivamente de la provincia de Sta Cruz de Tenerife aportados por Sofres Audiencia de Medios, S.A.

CUOTAS DE AUDIENCIA MEDIA MENSUAL EN MILES DE ESPECTADORES - MAA(000)



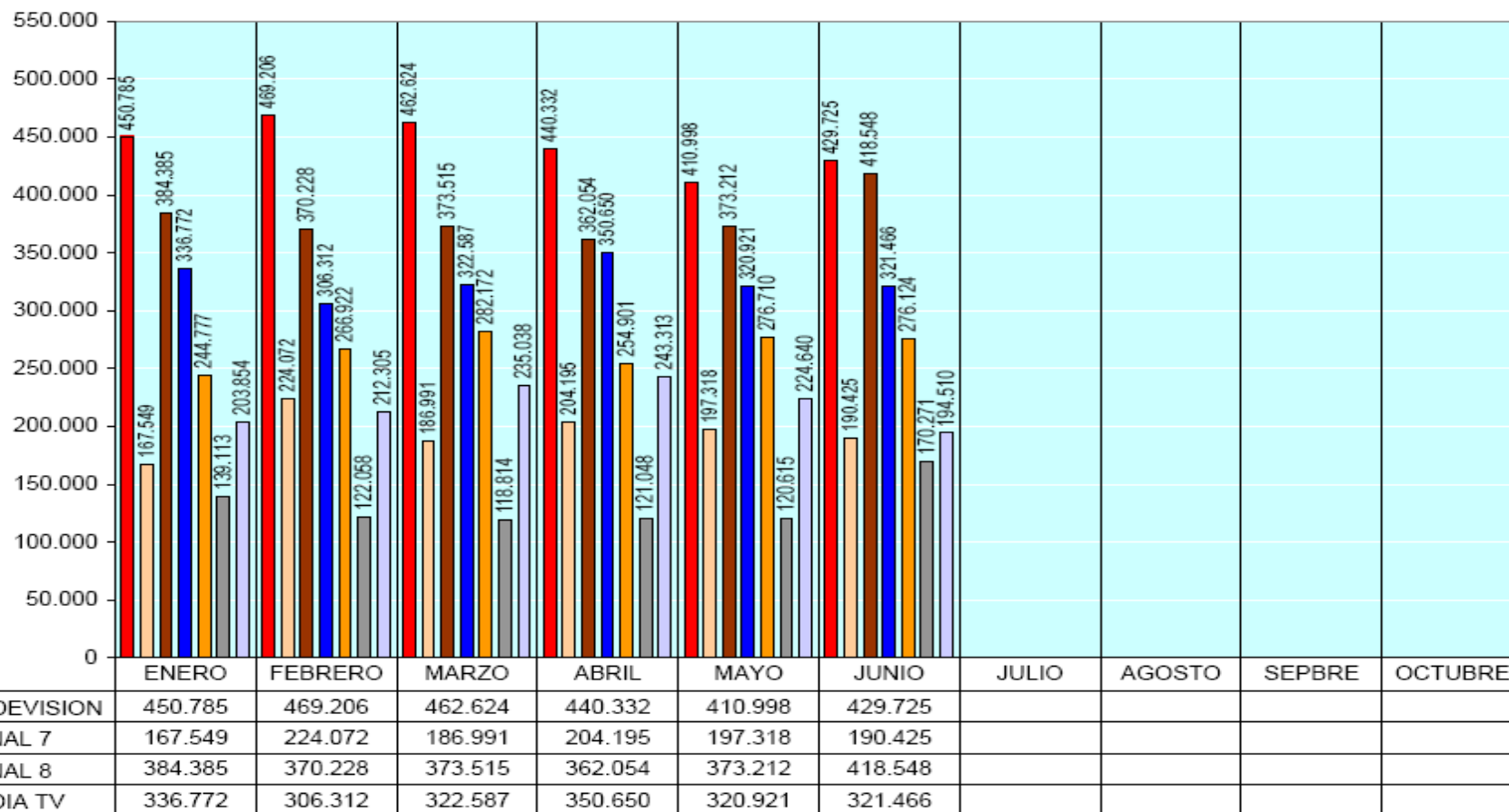
**AUDIENCIAS MENSUALES DEL AÑO 2.007 de Televisiones LOCALES de mayor audiencia en Tenerife**  
 Datos de audiencia exclusivamente de la provincia de Sta Cruz de Tenerife aportados por Sofres Audiencia de Medios, S.A.

CUOTAS DE AUDIENCIA MEDIA MENSUAL EN MILES DE ESPECTADORES - MAA(000)

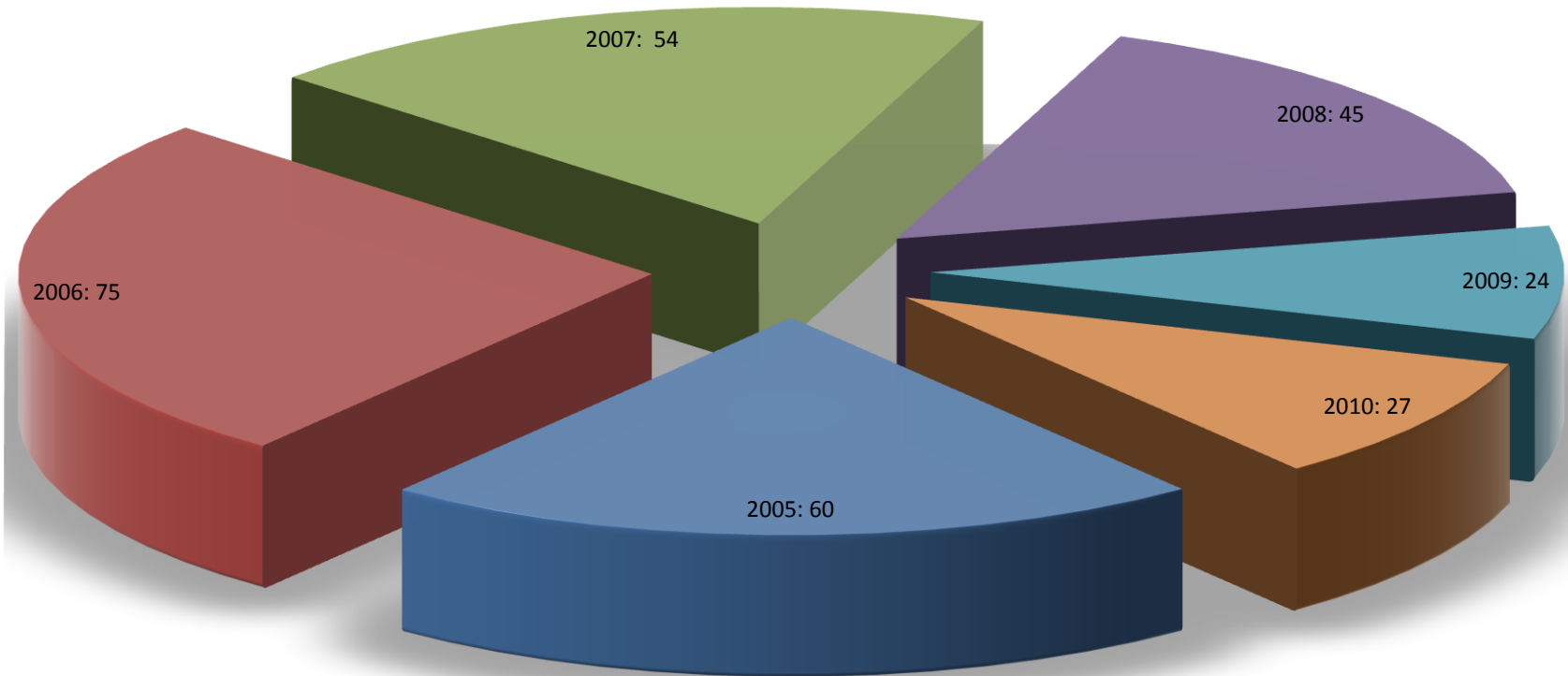


CUOTAS DE AUDIENCIA ACUMULADA MEDIA MENSUAL EN MILES DE ESPECTADORES - AA(000)

**AUDIENCIAS MENSUALES DEL AÑO 2.008 de Televisiones LOCALES de mayor audiencia en Tenerife**  
 Datos de audiencia exclusivamente de la provincia de Sta Cruz de Tenerife aportados por Sofres Audiencia de Medios, S.A.

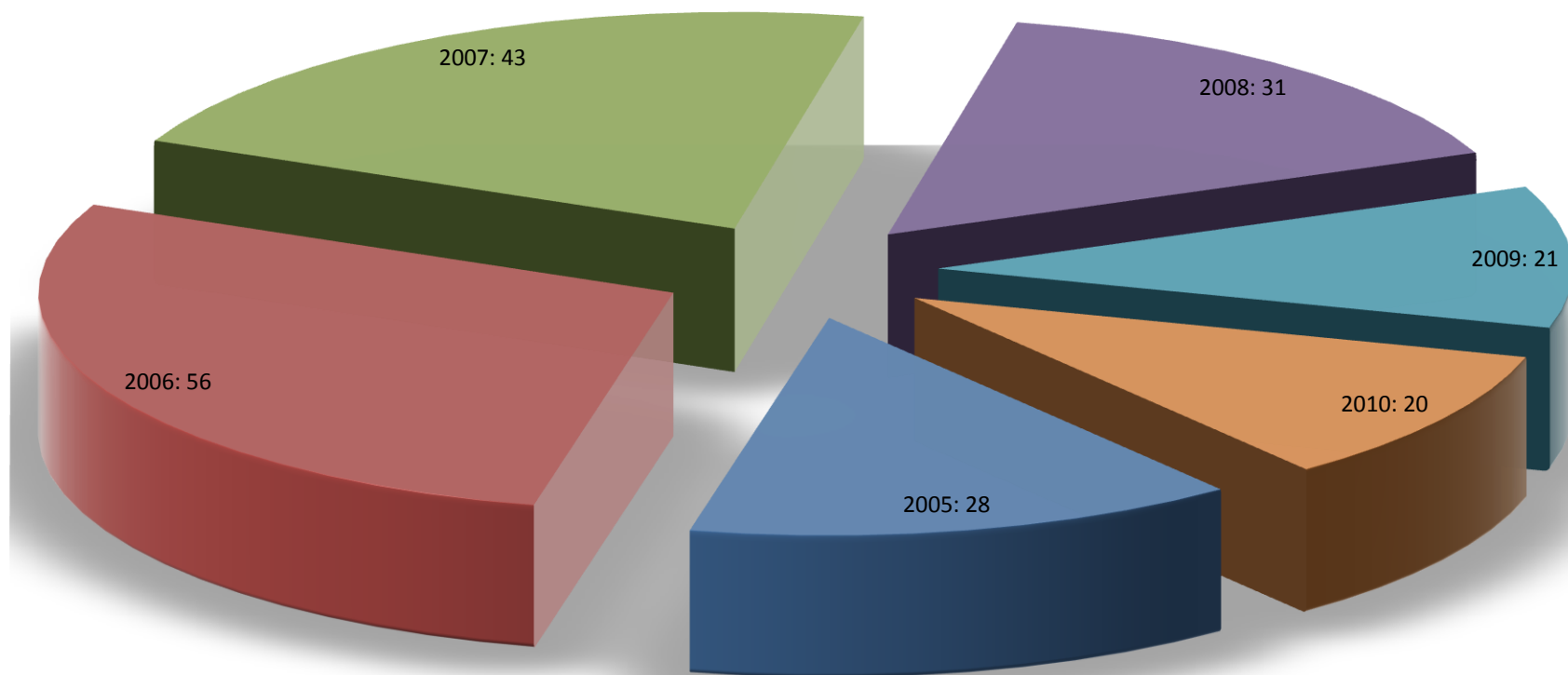


### Mensajes de Femete relevantes publicados en la Prensa tinerfeña (05-10)

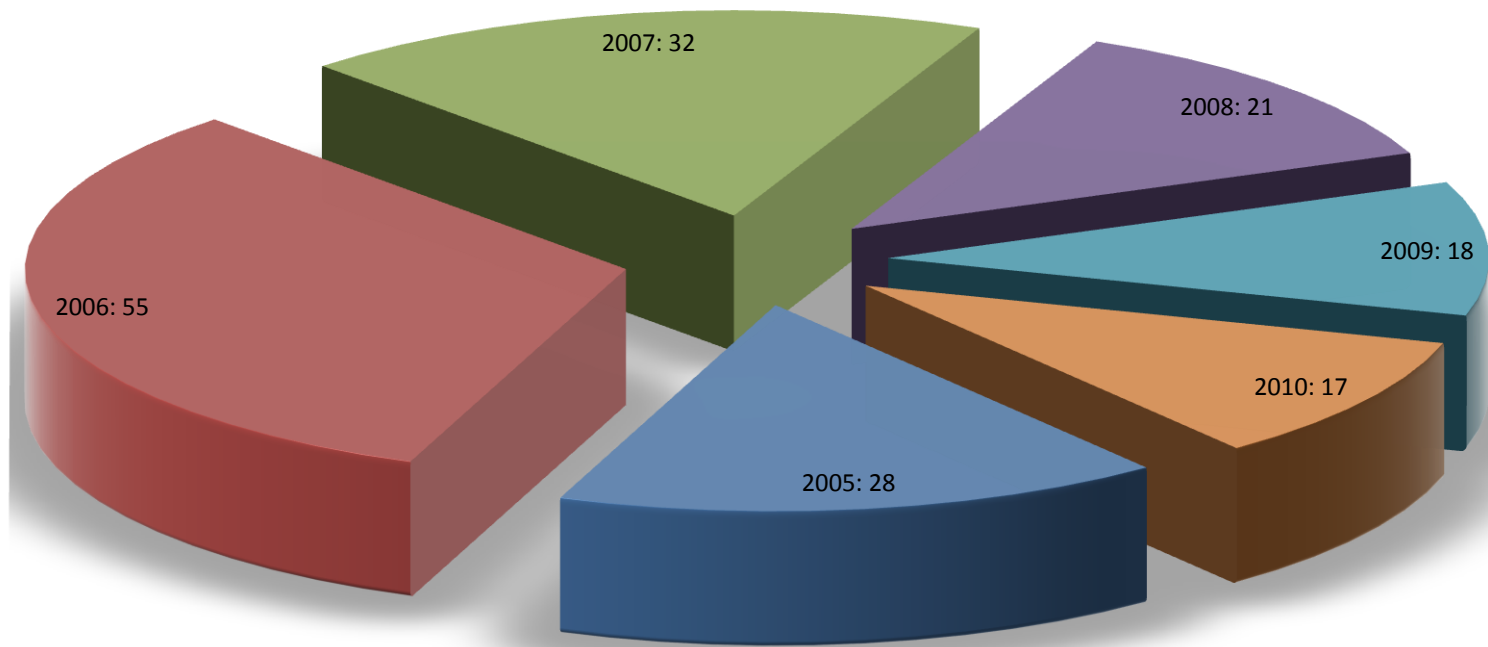




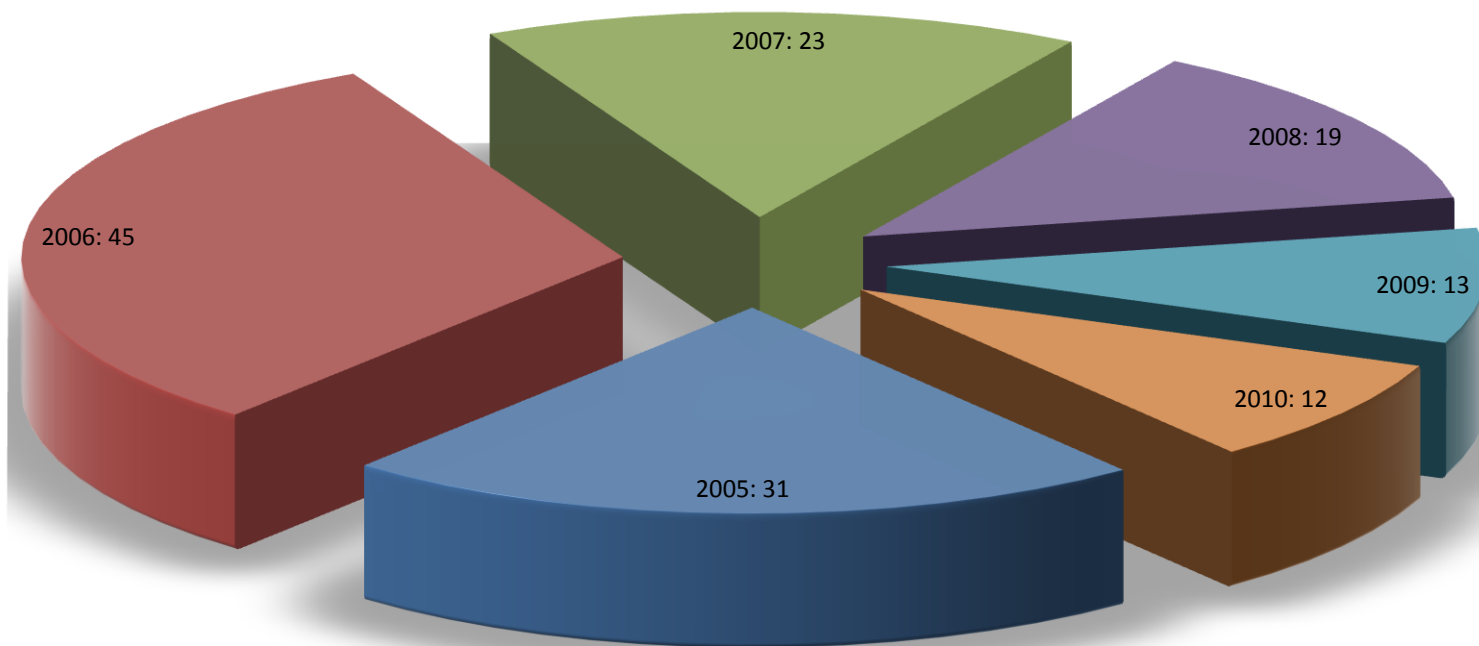
### Titulares en la Prensa tinerfeña con la palabra Femete



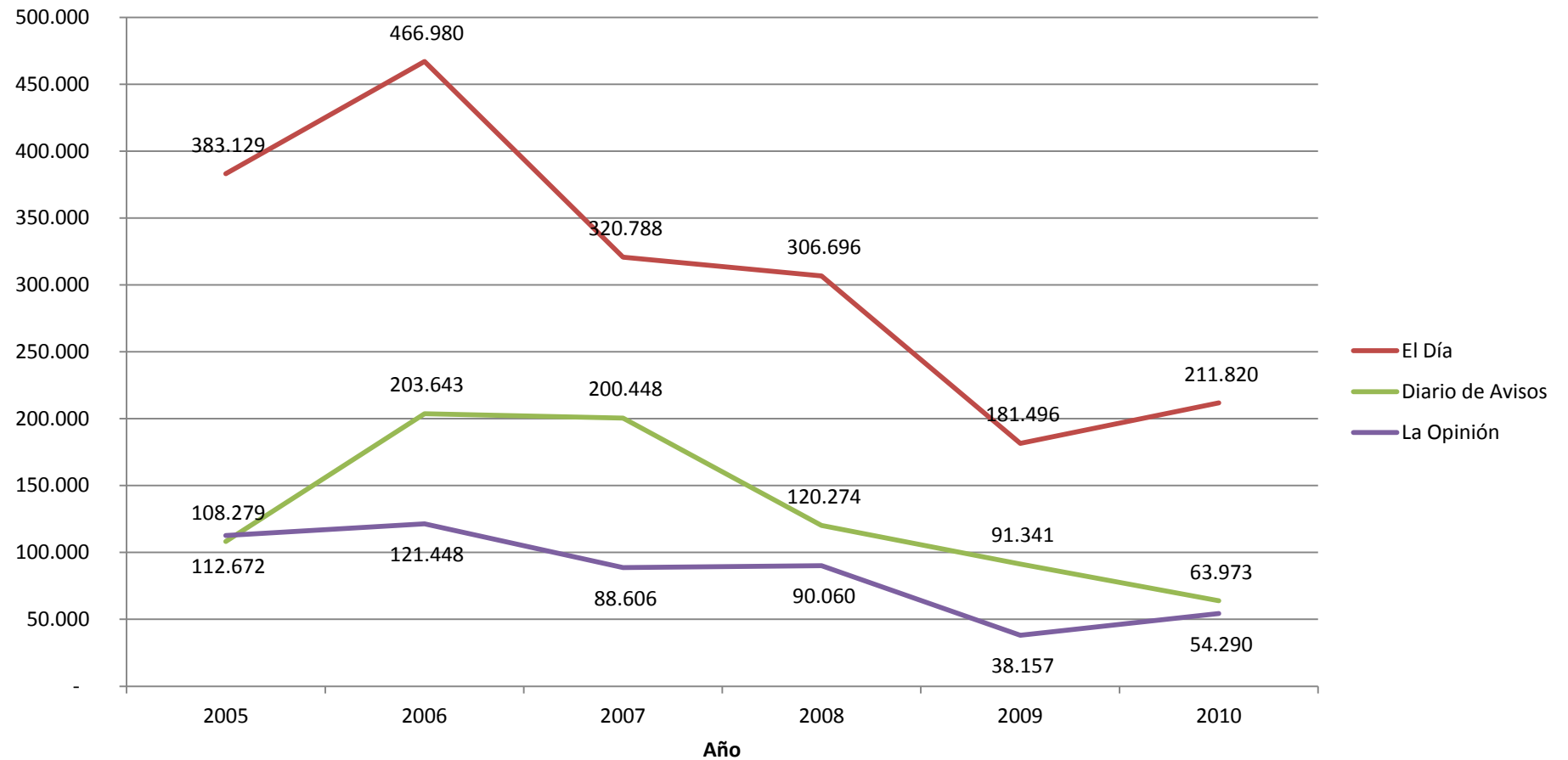
### Subtítulos o sumarios en la Prensa con la palabra Femete

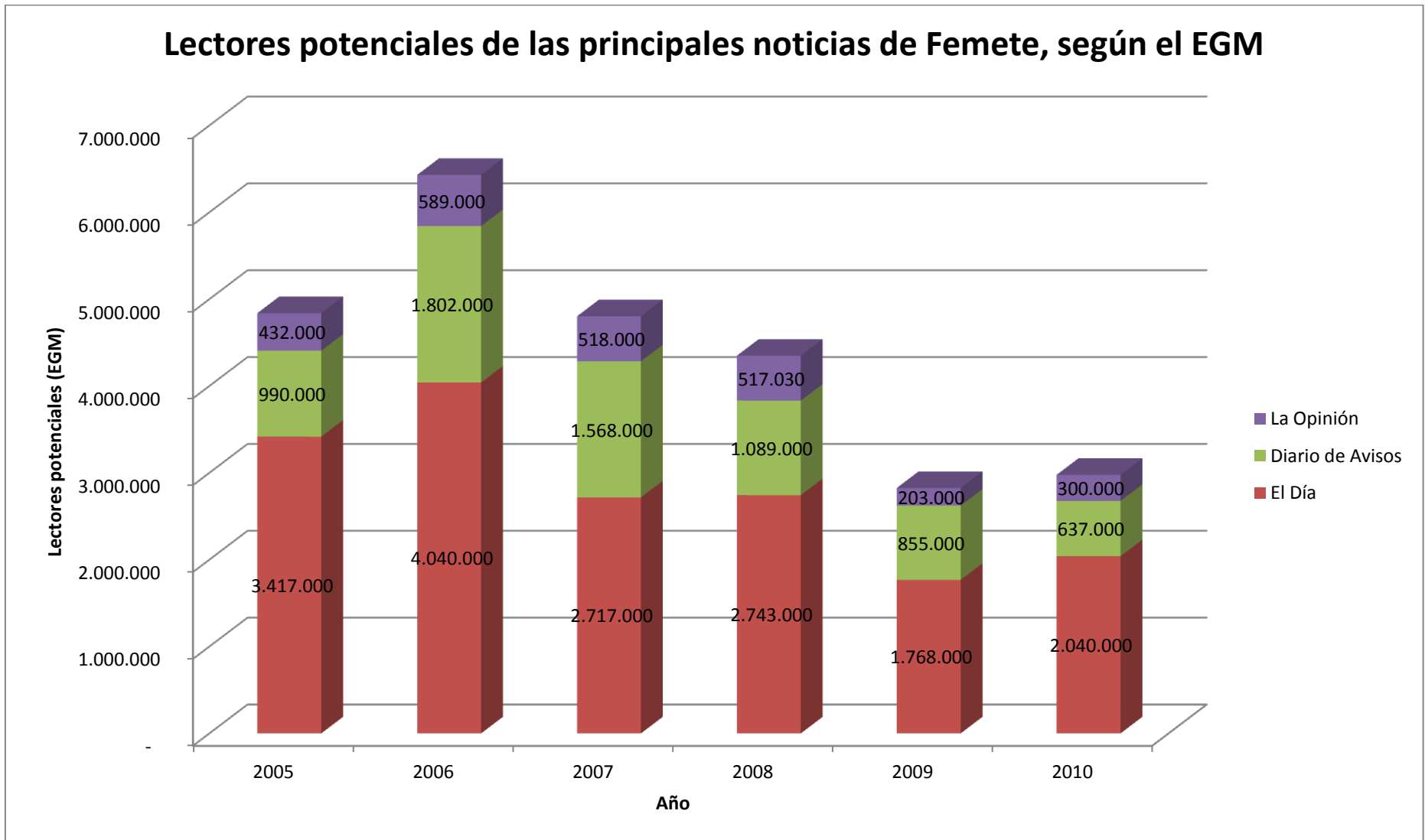


### Fotos en la Prensa con protagonismo para Femete

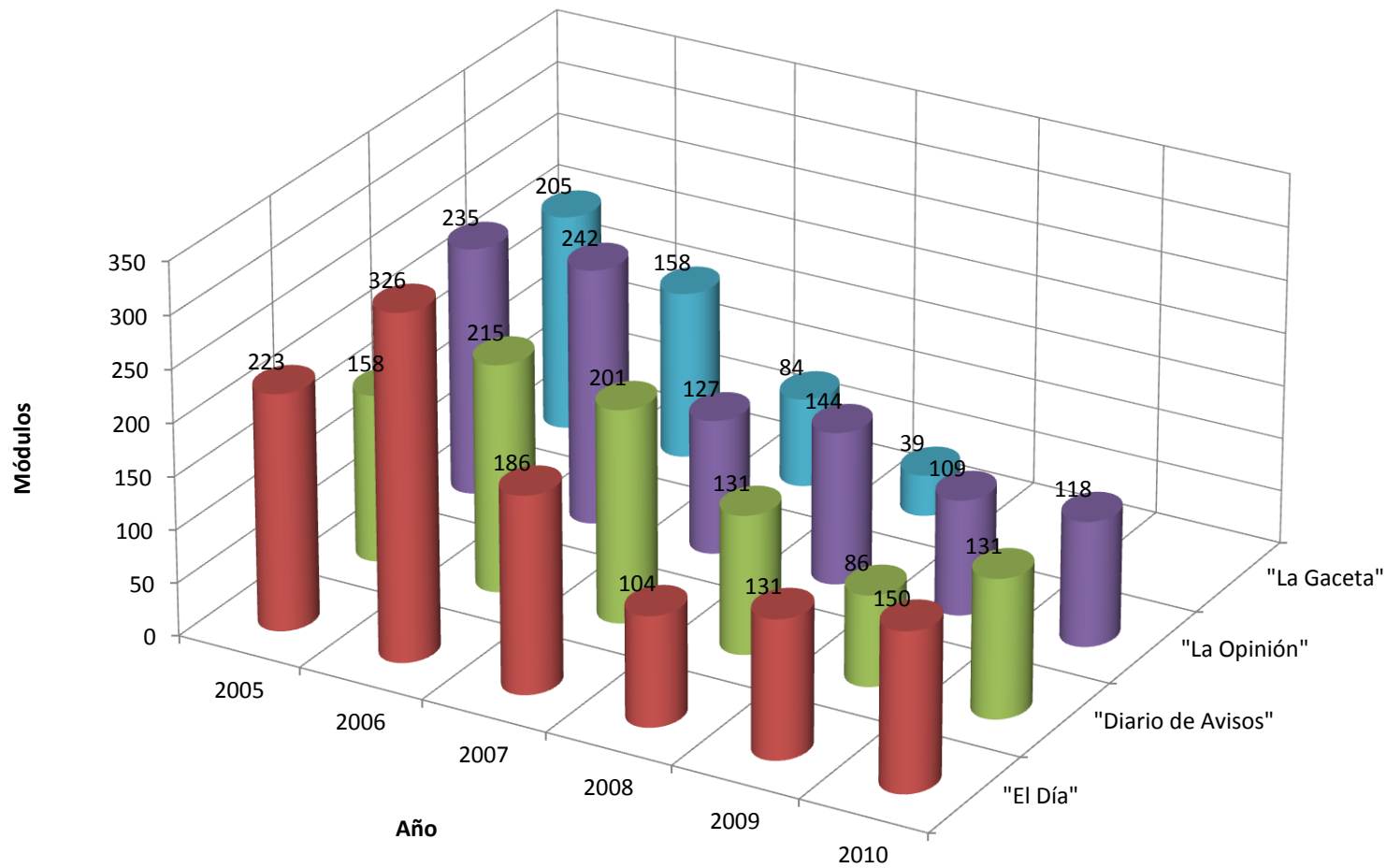


**Ejemplares vendidos con las principales noticias de Femete según la OJD**

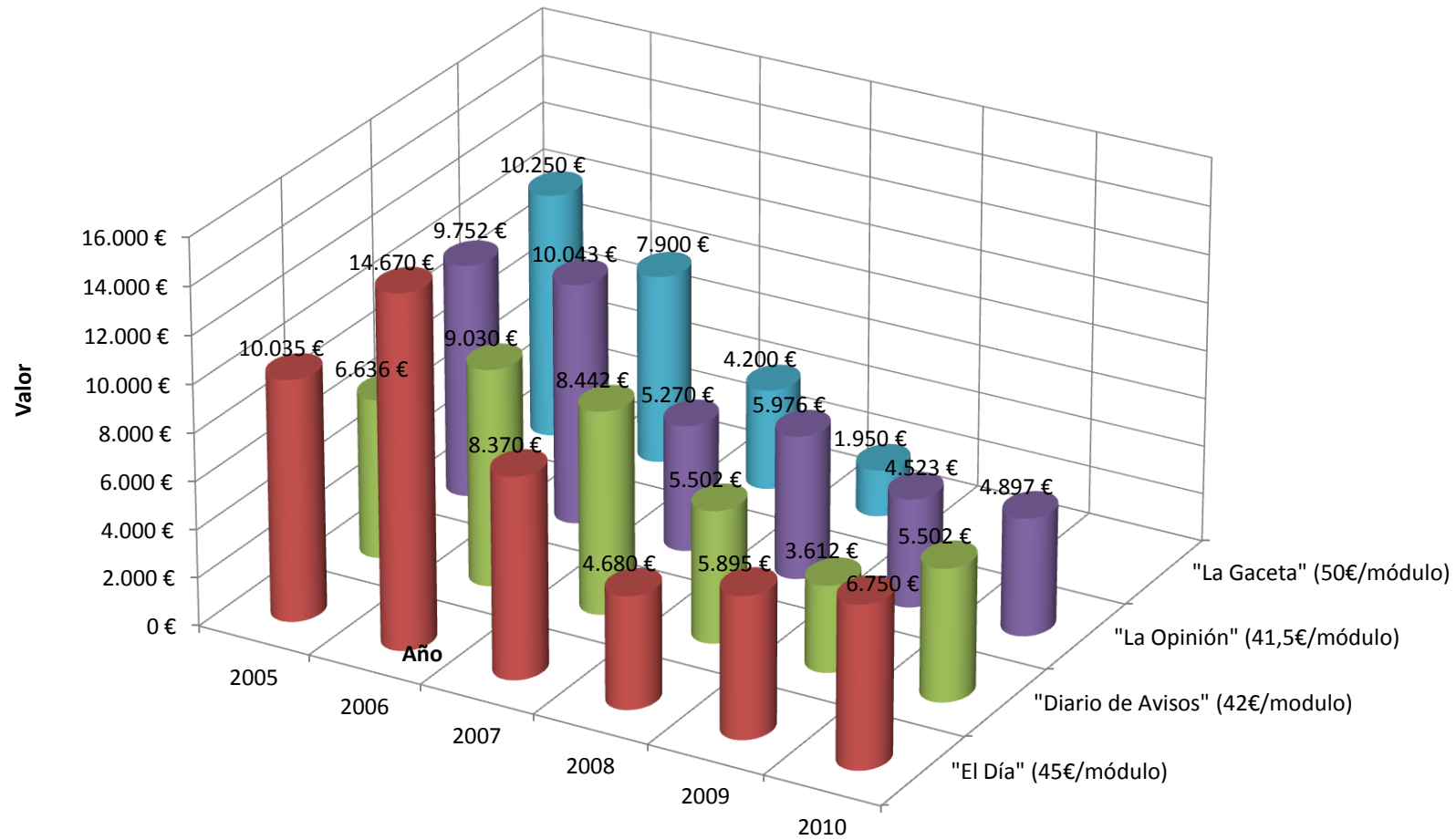




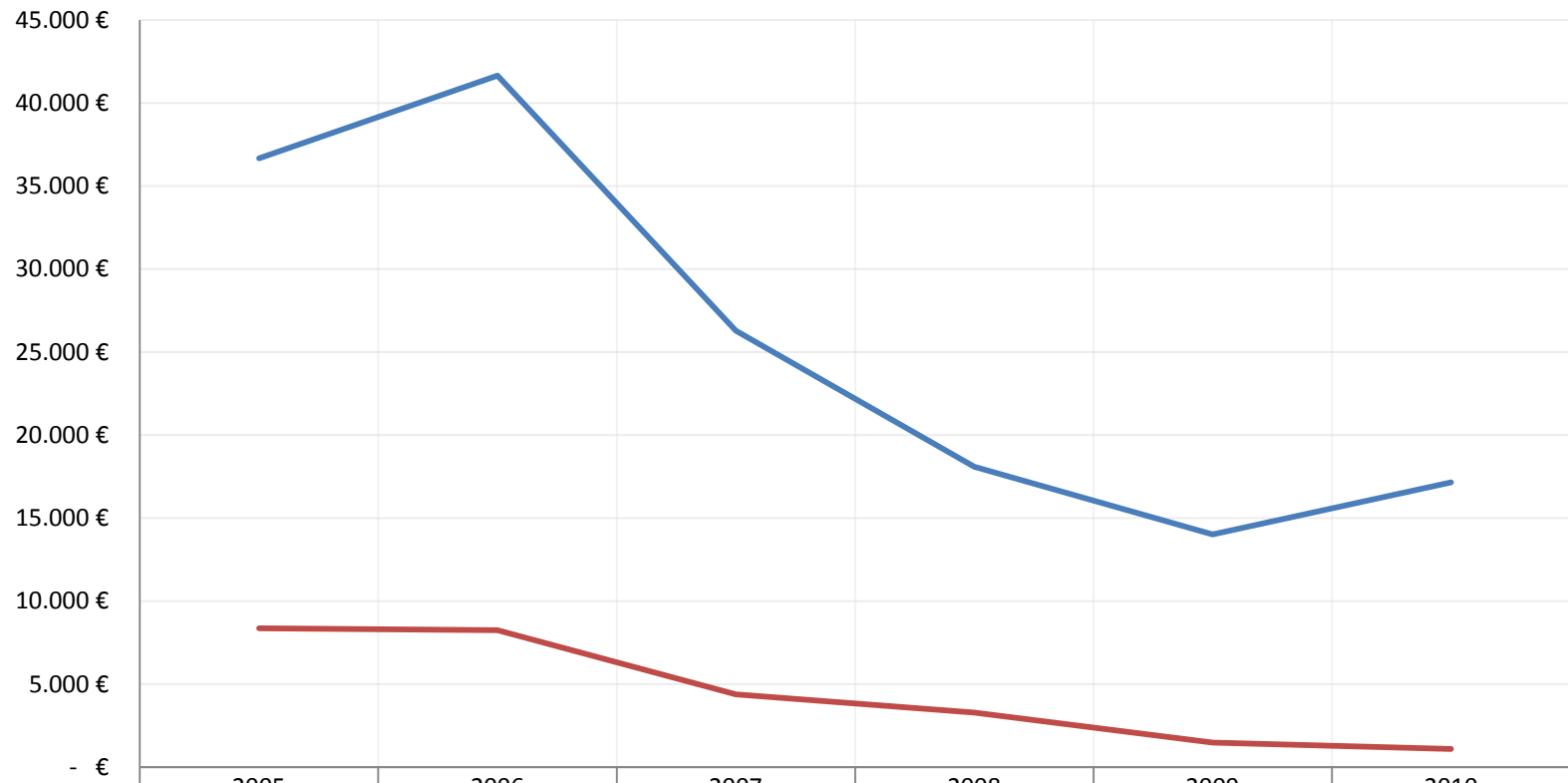
Principales noticias de Femete en la Prensa tinerfeña por módulos



### Valor publicitario de las principales noticias de Femete publicadas



### Diferencia entre el valor publicitario de las principales noticias de Femete publicadas en la Prensa tinerfeña y la inversión realizada



— Valor de las noticias	36.673 €	41.643 €	26.282 €	18.108 €	14.030 €	17.149 €
— Inversión en publicidad	8.379 €	8.250 €	4.400 €	3.300 €	1.489 €	1.100 €



---

# CONCLUSIONES GENERALES

---

- ✓ Detrás del concepto de empresa, como un conjunto organizado de recursos humanos, económicos, financieros y productivos cuyo propósito es obtener beneficios mediante la producción de bienes o la prestación de servicios con destino al mercado, surge la figura de la comunicación con un papel protagonista y estratégico.
- ✓ Tras analizar la llegada de la Sociedad de la Información, con las innovaciones tecnológicas y su efecto multiplicador en todos los ámbitos de la vida cotidiana, descubrimos cómo se ha convertido en un pilar para el desarrollo y crecimiento de los gabinetes de Comunicación.
- ✓ El beneficio económico ya no es el fin exclusivo de una empresa que quiera ser competitiva. Surge una nueva sensibilidad donde se instauran valores al servicio del bien común, que al mismo tiempo generan satisfacciones y beneficios a la propia compañía. Es la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial donde, otra vez, la comunicación es una pieza necesaria.
- ✓ El comportamiento ético resulta un valor decisivo para la empresa que fortalece su imagen externa. En paralelo, los gabinetes de Comunicación desempeñan su tarea bajo el amparo de la deontología periodística, el secreto profesional y la cláusula de conciencia, reconocidas y protegidas por la Constitución Española, formando parte del derecho a la información y que ningún poder empresarial ni estatal puede usurparlo.
- ✓ El valor de la comunicación, de la identidad corporativa, la marca, la imagen, siempre ha estado y estará presente en cualquier empresa, aunque no se haya empezado a hablar técnica y profesionalmente de

ella hasta finales de los años 70 (Relaciones Públicas, Publicidad, Mercadotecnia o los propios gabinetes de Comunicación). Hoy en día, una organización empresarial, entidad o institución no puede ni debe elegir no comunicar. No tiene más alternativa que comunicar. Si quiere cuando menos sobrevivir y mejorar su cuenta de resultados, ha de emitir mensajes a los ciudadanos periódicamente.

- ✓ Un Gabinete o Departamento de Comunicación es el equipo encargado de dirigir y coordinar todas las actuaciones necesarias para difundir constantemente informaciones de una empresa, organización, institución, entidad o marca con el fin de promover la mejor imagen posible a través de una rica variedad de sistemas comunicativos, como son los medios de información, las acciones publicitarias o las relaciones públicas, en el espacio interno o externo a ella. Es un instrumento mediador que permite mejorar y multiplicar la comprensión, la imagen y el prestigio social de su marca, organización o empresa. Con rigurosidad y calidad, siempre asentado, eso sí, en los obligados cauces que marcan la ética y la deontología periodísticas.
- ✓ Las circunstancias que motivaron la aparición de los, entonces denominados, gabinetes de Prensa fue la demanda social que implantaba la cultura de la mercadotecnia social, la economía de mercado la que, por sí misma, generaba tales procesos, o bien, la mala imagen que generaron determinados sectores pudientes. En España, los primeros pasos surgieron de la mano de la práctica profesional de las Relaciones Públicas en el decenio de los 50. Luego, llegaría un punto de inflexión en 1975. A partir de entonces, con la transición democrática, se originó una libertad informativa y de mercado que se convirtió en el motor de crecimiento de los profesionales de la comunicación.
- ✓ El “dircom” es el principal promotor, coordinador y responsable de la puesta en marcha de todas las acciones y soportes necesarios para crear, mantener y desarrollar la imagen más positiva posible en la

sociedad de aquella organización, entidad, empresa o marca para la que trabaja. Para lograrlo, deberá conocer en profundidad el mundo periodístico y valerse de distintas áreas como las Relaciones Públicas, la Mercadotecnia o la Publicidad, así como, especialmente, de los medios de comunicación, encajándolos y orientándolos en un mismo sentido, unificando criterios y objetivos con un proyecto integrador.

- ✓ El perfil del “dircom” se resume en que se trata de un llamado hombre orquesta. Como ya hemos visto en la encuesta de elaboración propia y recordaremos más adelante, debe desarrollar una estrategia de comunicación integral que agrupa múltiples tareas, que se concretan en: gestiones con los medios de comunicación; gestión de una página web; gestión de Redes Sociales; gestiones de publicidad; gestiones de la marca; asesor de comunicación e imagen; elaboración de discursos, informes, boletín interno, revista informativa y actuaciones de protocolo. Todo esto sí que viene a confirmar otra de las hipótesis iniciales del doctorando.
- ✓ En líneas generales, el “dircom” cuenta con 3 funciones fundamentales: la periodística (crear un flujo constante de transmisión de información desde el interior de la entidad hacia los medios de comunicación), la de Relaciones Públicas (entendiendo por éstas el trabajo puro de mejora de la imagen de la entidad mediante la interacción con diversas personas, físicas o jurídicas, externas a ella, ofreciendo una actitud creíble, gracias a un estilo directo, seguridad en las expresiones, contestar siempre y aportar datos) y de Mercadotecnia y Publicidad (el uso racional del recurso publicitario pasa simple y puramente por el estricto respeto de la independencia entre la gestión periodística y publicitaria de una entidad).
- ✓ La Comunicación Interna trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa: aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a

la organización. Para ello, los instrumentos habituales que utiliza son boletines, revistas, memorias, resúmenes de Prensa o las llamadas “intranets”. Luego, la Comunicación Externa se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad.

- ✓ El presente y el futuro de los gabinetes de Comunicación pasa por nutrirse, analizar y codificar las Redes Sociales y las nuevas figuras profesionales que nacen bajo su amparo, como los “community manager”. No son un enemigo. Al contrario, una mayoría de los “dircom” y sus profesionales ya conocen en profundidad los mecanismos y múltiples ventajas que atesoran estas plataformas 2.0., formándose de inmediato y continuamente para aprovechar tanto poder (tal y como ratifican los datos de la encuesta de elaboración propia antes presentada y cuyas conclusiones detallamos más adelante). Esto confirma la hipótesis que este doctorando marcaba al comienzo de la investigación: las nuevas agencias de Medios Sociales o “Social Media” no harán desaparecer los gabinetes de Comunicación, sino que éstos se fortalecerán con las nuevas técnicas y herramientas.
- ✓ Una característica que debe dominar el “dircom” es conocer en profundidad las interioridades de los medios de comunicación, su mecánica de actuación, así como a los periodistas que se relacionan más directamente con él. Esto se completa con la confirmación de que un elevado porcentaje de esos responsables son licenciados en Ciencias de la Información o Periodismo que siempre se mantienen en constante formación (todo esto como también ratifica la encuesta de elaboración propia y que luego vemos con detalle). Responde, así, a la hipótesis inicialmente negativa de la que partía este doctorando, donde pensaba que la mayoría procedían de disciplinas como Publicidad, Relaciones Públicas o Mercadotecnia.
- ✓ Al mismo tiempo, el “dircom” ha de permanecer vinculado a la Presidencia o Dirección General de la empresa o institución para, de esa

forma, trabajar con mayor eficacia. Debe depender del máximo órgano ejecutivo dentro de la organización; tiene que partir de un enfoque global de la comunicación, otorgando a la Comunicación Interna un carácter primordial, así como para conseguir un conocimiento pleno de la cultura corporativa, coordinar y difundir cualquier información que se produce o para la conveniente toma de decisiones. Todo esto cuenta con un especial sentido en momentos de crisis para la empresa, donde debe preverse un plan de actuación, con un protocolo de acción y un modelo de gestión (queda constatado, otra vez, en la mencionada encuesta de elaboración propia). Además, desmonta otra hipótesis original de este doctorando donde suponía que la figura del “dircom” se vinculaba más bien a un área de influencia intermedia.

- ✓ Otra hipótesis que, entendemos, queda aclarada es que (al menos hasta el cierre de la presente investigación) todavía en España no existe una oferta universitaria específica y coordinada dirigida en exclusiva a la formación de los profesionales de los gabinetes de Comunicación, sino que ésta es variada y desperdigada por asignaturas en distintas áreas de conocimiento o en forma de másteres. Un hueco formativo que debería completarse para así responder a una categoría profesional creciente. Lo mismo puede estar sucediendo en el ámbito de los Medios Sociales o Social Media.
- ✓ Sobre los gabinetes de Comunicación Corporativos tinerfeños, hemos comprobado cómo, en 1986, sólo 3 de las 10 empresas más importantes de Tenerife investigadas disponían de los entonces denominados Departamentos de Información.
- ✓ De la encuesta elaborada por este doctorando en 2012 sobre 13 organizaciones o empresas canarias consideradas representativas, destacamos estos datos:

- 6 se constituyeron entre los años 1970 y 1980; 4, antes de 1950; 2, entre 1960 y 1979; 1, entre 1980 y 1990.
- 4 delegaron en una agencia las relaciones con los medios antes de la puesta en marcha del área de Comunicación, 3 en la secretaría y 3 en responsables técnicos.
- 6 pusieron en marcha el área de Comunicación entre los años 1990 y 2000; 4, entre 1980-1990 y 3, después de 2000.
- 8 denominan el área como Departamento de Comunicación.
- 8 sitúan el área de Comunicación dentro del organigrama general dependiendo de la Dirección General o de la Secretaria General.
- Los profesionales de Comunicación se contrataron por referencias externas en 5 casos y en 3, por promoción externa.
- En el área de Comunicación trabaja una sola persona en 7 casos y 3 o más personas, en 4 casos.
- El responsable del área es un hombre, en 9 casos, y una mujer, en 4, trabajando en el mismo área 14 mujeres.
- La formación académica del director/a de Comunicación es licenciado/a en Ciencias de la Información en 10 casos sobre 13.
- Mayoritariamente, las funciones que desempeñan son, por orden de importancia:
  - Gestiones con los medios de comunicación.
  - Gestión de una página web.
  - Gestión de Redes Sociales.
  - Gestiones de publicidad.
  - Gestiones de la marca.

- Asesor de comunicación e imagen.
  - Discursos.
  - Informes.
  - Boletín interno.
  - Revista informativa.
  - Protocolo.
- Mayoritariamente, las herramientas que utilizan con más frecuencia para difundir información a la opinión pública son, de mayor a menor:
- Comunicados o notas de Prensa.
  - Página web corporativa.
  - Redes Sociales.
  - Entrevistas o declaraciones.
  - Ruedas de Prensa.
  - Anuncios.
- Mayoritariamente, los cauces que emplean de manera habitual para difundir la información son, de mayor a menor:
- Correo electrónico.
  - Página web corporativa.
  - Redes Sociales.
  - Organizar eventos.
  - Fax.

- Los días que prefieren para enviar una información a los medios son “cuando surja”, en 6 casos, y los viernes, en 5. El resto, variado.
- Las horas que prefieren para enviar las informaciones a los medios son de 11 a 13 horas, en 6 casos, seguido de 9 a 11 horas, en 2. El resto, variado.
- Mayoritariamente, los Medios Sociales en los que está presente la organización o empresa son, por orden de importancia:
  - Página web corporativa.
  - Facebook.
  - Twitter.
  - Youtube.
  - LinkedIn.
  - Flickr.
- Difunden información a través de los medios de comunicación todos los días, en 4 casos, y cada 10 días, en 3. El resto, variado.
- Difunden información en las Redes Sociales cada 4 horas en 3 casos y cada hora, en 2. El resto, variado.
- Actúa como portavoz ante los medios de comunicación el presidente o director general en 8 casos y el director de Comunicación, en 5.
- Contratan en agencias o consultoras externas los servicios de campañas de publicidad en 8 casos y organización de eventos, en 3.
- Mayoritariamente, para mejorar las relaciones con los medios de comunicación realizan, por orden de importancia:
  - Comidas o cenas.



- Viajes o excursiones.
  - Regalos.
  - Actos culturales.
  - Concursos.
  - Jornadas abiertas.
- Mayoritariamente, las iniciativas que realizan para mejorar la imagen de la organización ante la sociedad, por orden de importancia, son:
- Mecenazgos.
  - Jornadas abiertas.
  - Donaciones.
  - Actos culturales.
  - Concursos.
- Todos, menos 2, contabilizan las acciones que ejecutan y sus repercusiones.
- Todos, menos una, cuenta con un Plan Estratégico de Comunicación.
- Todos, menos 2, cuentan con un Plan de Crisis.
- Todos, menos 2, facilitan que los profesionales del área de Comunicación se formen continuamente a través de cursos o jornadas.
- En 7 casos, el presupuesto que tuvo el área de Comunicación de la organización el año 2010 fue de más de 100.000 euros y en 3, menos de 10.000. También durante 2011.

- En 7 casos, no piensan reforzar el área de Comunicación próximamente, sino mantenerlo igual; 1 propondrá un refuerzo, más funciones, más publicidad y 1 recortará publicidad.
- ✓ Del recorrido por la historia de Femete, se demuestra el valor que para esta patronal ya tenían los medios de comunicación desde sus orígenes en 1979. Así lo ratifican sus directivos frecuentemente en las actas de las reuniones cuando destacaban la necesidad de enviar artículos o realizar campañas de imagen y salir en los periódicos. También se confirma en las publicaciones difundidas y con los sucesivos intentos de contratar a un profesional de Periodismo en distintas etapas que luego no fructificaron hasta que, ya en 1997, surge la figura de la “asesora de Prensa”. Este sí sería el germen del actual Departamento de Comunicación.
- ✓ En cuanto al estudio comparativo que este doctorando ha realizado de las notas de Prensa que Femete enviaba a los periódicos de la provincia tinerfeña y los mensajes que éstos luego difundían, hemos confirmado con rotundidad que se publicaban casi textualmente. Apenas modificaban los títulos y ligeramente los textos, sólo variaba la extensión que adaptaban al espacio que cada medio tenía reservado. Hecho que contradice la hipótesis que se planteaba al principio de la investigación, según la cual los medios acostumbran a reelaborar las notas que reciben y rara vez las publican íntegras.
- ✓ Otra conclusión es cómo se ha multiplicado la presencia de Femete en los Prensa desde la puesta en marcha del Departamento de Comunicación. En las posteriores gráficas 1 a 6, podemos comprobar cómo durante los años 2005 a 2010, el volumen de mensajes relevantes de la Federación que publicaron los periódicos tinerfeños y los módulos que ocuparon llega a ser cerca de 3 veces superior al que se generó en los 10 años que van desde 1979 a 1988: 1.111 por 3.503. En promedios anuales, la diferencia es hasta 5 veces mayor: 111,10 por 583,83.

Recordamos que el descenso de difusiones que se registra entre los años 2009 y 2010 tiene que ver directamente con el cierre del periódico “La Gaceta de Canarias”.

- ✓ Igualmente, en la gráfica 7, sobresalen los resultados tan favorables que la patronal ha logrado entre 2005 y 2010 con el dinero que invirtió en anuncios de Prensa, con respecto al posible valor económico que hubieran generado todos los mensajes que se difundieron en ese mismo período, según el precio de tarifa publicitaria de cada módulo. Lo mismo que la relación de potenciales ejemplares vendidos donde aparecían esos mensajes, el número de personas que pudieron leerlos, así como de telespectadores que pudieron ver los programas de televisión de Femete (dejamos fuera del análisis la medición económica que habría supuesto los minutos de televisión y el número de impactos que el Departamento de Comunicación de Femete provocó en los medios radiofónicos y digitales).
- ✓ En definitiva, todas estas cifras y gráficas vienen a demostrar el elevado valor estratégico y la rentabilidad que ha generado el Departamento de Comunicación de Femete, a lo que habría que sumar el efecto cualitativo incalculable sobre la imagen o la marca. O lo que es igual, todo lo que se ha invertido en comunicar se ha traducido, directa o indirectamente, en provechosos y palpables beneficios para la Federación. El nombre y prestigio de esta patronal no sólo se ha revalorizado, sino que ha convertido su imagen corporativa en un factor de competitividad empresarial de primera línea.

**GRÁFICA 1**

Año	Mensajes	Anuncios	Módulos
1979	16	3	182
1980	26	1	226
1981	9		119
1982	7	2	81
1983	18		178
1984	6	1	53
1985	5	2	74
1986		3	24
1987	5		42
1988	7	4	132
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>16</b>	<b>1.111</b>
<b>PROMEDIOS ANUALES</b>	<b>9,90</b>	<b>1,60</b>	<b>111,10</b>

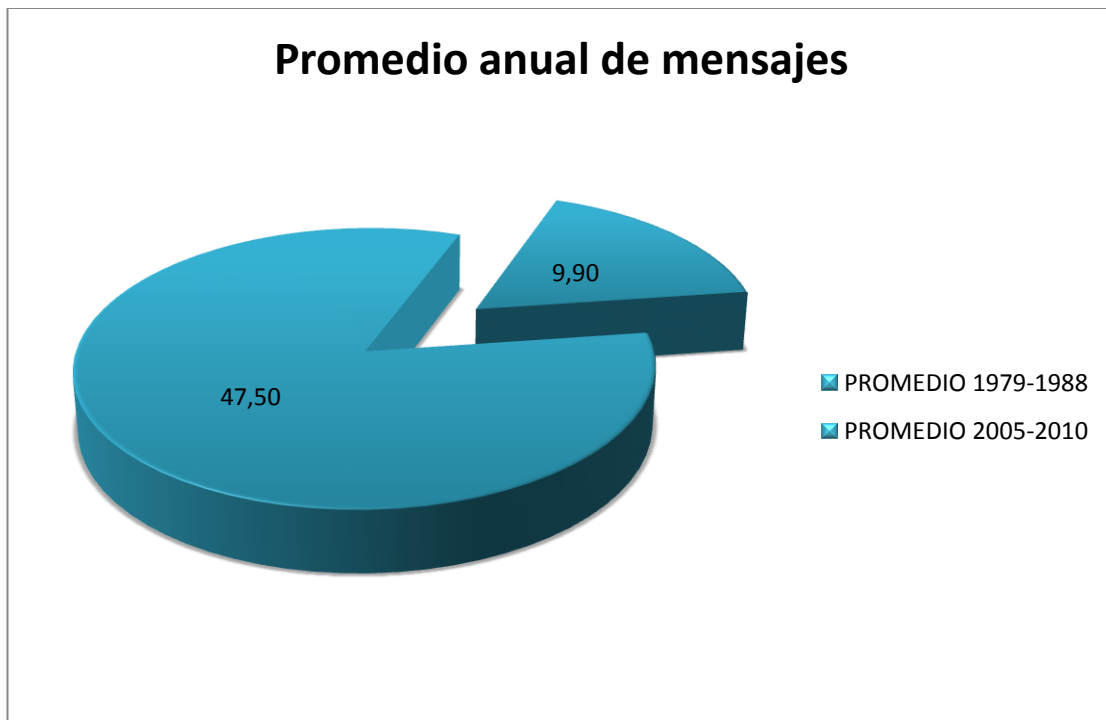
**GRÁFICA 2**

Año	Mensajes	Anuncios	Módulos
2005	60	3	821
2006	75	1	941
2007	54	10	598
2008	45	6	418
2009	24	1	326
2010	27		399
<b>TOTAL</b>	<b>285</b>	<b>21</b>	<b>3.503</b>
<b>PROMEDIOS ANUALES</b>	<b>47,50</b>	<b>3,50</b>	<b>583,83</b>

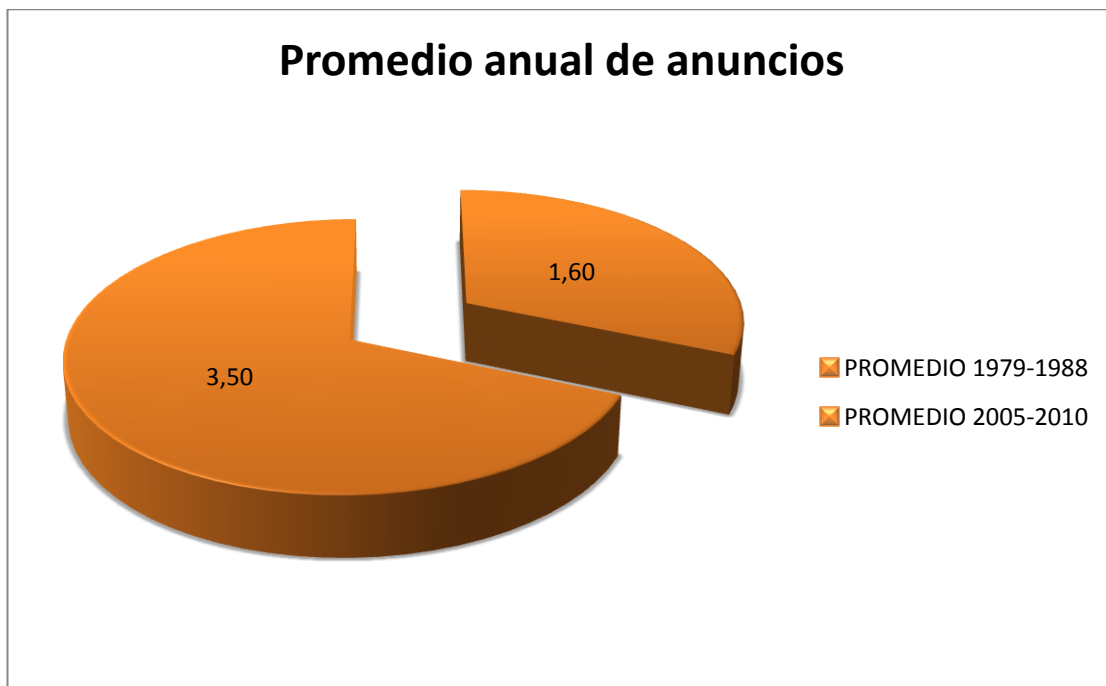
**GRÁFICA 3**

PROMEDIOS ANUALES	Mensajes	Anuncios	Módulos
<b>PROMEDIO 1979-1988</b>	9,90	1,60	111,10
<b>PROMEDIO 2005-2010</b>	47,50	3,50	583,83

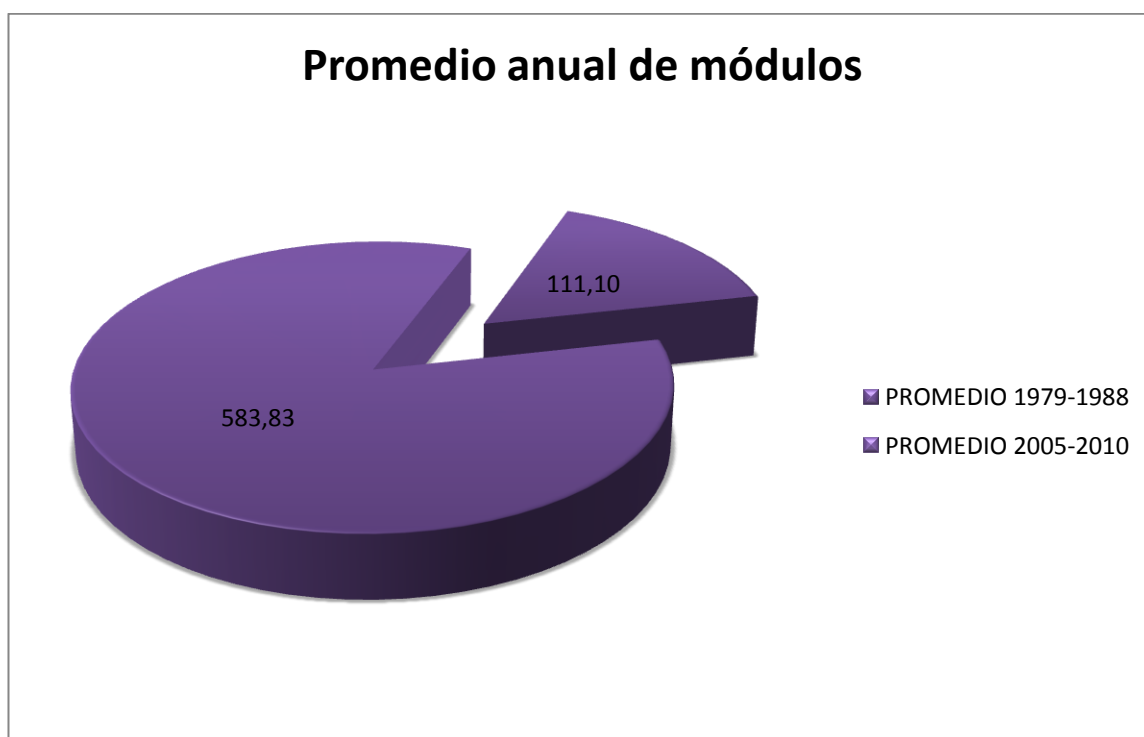
**GRÁFICA 4**



**GRÁFICA 5**



GRÁFICA 6



GRÁFICA 7

### Mediciones totales de 2005 a 2010

Concepto	Dato
Inversión de Femete en publicidad en Prensa	26.918 €
Valor económico de principales mensajes de Femete	153.886,50 €
Mensajes totales de Femete enviados a la Prensa tinerfeña	313
Mensajes relevantes de Femete publicados en la Prensa tinerfeña	285
Anuncios de Femete publicados en la Prensa tinerfeña	21
Módulos de Femete publicados en la Prensa tinerfeña	3.503
Ejemplares potenciales vendidos con mensajes de Femete	3.164.100
Lectores potenciales de principales mensajes de Femete	26.143.000
Inversión de Femete en su programa de televisión:	109.725 €
Programas de televisión de Femete	277
Minutos de televisión de Femete	16.620
Espectadores potenciales de los programas de Femete	11.896.216

---

# BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

---

-ACIRÓN ROYO, Ricardo:

-(2001): "Historia de la Universidad de La Laguna", volumen III, Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna.

-(1990): "Notas de prensa", Ediciones IDEA, Centro de la Cultura Popular Canaria, Santa Cruz de Tenerife.

-(1986): "La Prensa en Canarias: apuntes para su historia", Confederación de Cajas de Ahorros, Santa Cruz de Tenerife.

-ADAIR, J., "Guía práctica para la Comunicación Empresarial", Deusto, 1990.

-ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación):

-(1996): "El libro práctico de las Relaciones Públicas", Barcelona.

-(1996): "La Comunicación y Relaciones Públicas en España. Radiografía de un sector", IESE, PricewaterhouseCoopers, Ediciones Pirámide, Madrid.

-AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), "Secreto profesional y cláusula de conciencia", número 12, segundo semestre de 1986, Madrid.

-AERCO y TERRITORIO CREATIVO, "La función del community manager", Whitepaper, noviembre de 2009.

-AGUER HORTAL, Mario, y PÉREZ GOROSTEGUI, Eduardo, "Curso teórico-práctico de economía de la empresa", Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1991.

- ALGARRA, Xavier, "La empresa ante los medios de comunicación", Inforcongres, Barcelona, 1991.
- ALMANSA MARTÍNEZ, Ana, "Historia de los gabinetes de comunicación en España", Revista "Historia y Comunicación Social", número 9, Facultad de CC.II. de la Universidad Complutense, Madrid, 2004.
- ÁLVAREZ, J. Timoteo, "El sector de la Comunicación Corporativa inicia el despegue", "Alternativas de MK", número 4, diciembre de 1991.
- ÁLVAREZ, Tomás, y CABALLERO, Mercedes, "Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación", Paidós P.C., Barcelona, 1997.
- AMADO SUÁREZ, Adriana, "Prensa y Comunicación. Personas y empresas frente a los medios", Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2003.
- ANDRADE, Horacio, "Hacia una definición de la Comunicación Organizacional", en "La Comunicación en las Organizaciones", de FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, Editorial Trillas, México, 1991.
- ANECA (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación), "Libro Blanco: Títulos de Grado en Comunicación", 2005.
- ANUARIO DE COMUNICACIÓN 99, Edit. ADCDircom, Madrid, 1998.
- APIE, "Ética en la Información. Códigos de Conducta y Estatutos Profesionales", Madrid, 1996.
- ARAGONÉS, Pau, "Empresa y medios de comunicación", Gestión 2.000, Barcelona, 1998.
- ARCHIVO DEL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE FEMETE, en la Avenida de las Asuncionistas número 10, 1º, de Santa Cruz de Tenerife.
- ARENCEBIA DE TORRES, Juan, "Canarias y los militares. Crónicas de un siglo", Coeditado por el Cabildo Insular de Tenerife, CajaCanarias y el autor, Santa Cruz de Tenerife, 1994.



- BALDO, Vicente, "Protección de la imagen", Empresa y Sociedad, número 2, 1988.
- BARQUERO CABRERO, J. D. "Manual de Relaciones Públicas empresariales e institucionales", Gestión 2000, Barcelona.
- BEELEN, Paul, "Publicidad 2.0", [www.paulbeelen.com](http://www.paulbeelen.com),  
<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf> (on line, 20-12-2010).
- BELL, Daniel, "Las contradicciones culturales del capitalismo", Alianza, Madrid, 1976.
- BEL MALLÉN, José Ignacio; CORREDOIRA Y ALFONSO, Loreto, y COUSIDO, Pilar, "Derecho de la Información", vol. 1, Codex, Madrid, 1992.
- BEL MALLÉN, José Ignacio (coord.), "Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones", 2ª ed., EUNSA, Pamplona, 2005.
- BENAVIDES DELGADO, Juan, "Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del Director de Comunicación", Dirección de Comunicación VV.AA. Universidad Autónoma de Barcelona, 2001.
- BENTELE, Günter, "Alemania: las relaciones entre los Public Relations y los periodistas", en Cuadernos para el Debate, número 68, septiembre-octubre 1992.
- BERNAYS, Edward, "Relaciones Públicas", Editorial Tronquel, Buenos Aires, 1966.
- BERSTEIN, David, "La imagen de la empresa y la realidad", Plaza & Janés, Barcelona, 1986.
- BIGGS, John, "Calidad del aprendizaje universitario", Narcea S. A. de Ediciones, Madrid, 2005.
- BLOOD, Rebecca, "Universo del weblog", Gestión 2000, Barcelona, 2002.

- BUENO CAMPOS, Eduardo, "Curso básico de economía de la empresa. Un enfoque de organización", Editorial Pirámide, Madrid, 2001.
- BUREAU INTERNATIONAL DU TRAVAIL, "Les conditions de travail et de vie des journalistes", Ginebra, 1928.
- BUSTAMANTE, S., "El patrocinio empresarial como vector de desarrollo. El caso Repsol YPF", en Otero Alvarado, M.T., "Relaciones Públicas y Protocolo. Cinco años de reflexión (1996-2001)", Sevilla, Editorial Laurea, 2001.
- CABELLO, Fernando, "El mercado de las revistas en España. Concentración informativa", Ariel, Barcelona, 1999.
- CALDERÓN CUADRADO, Reyes, "Nociones de Economía de la empresa", Editorial Lex Nova, Valladolid, 1992.
- CANEL, María José:
- (2007): "Comunicación de las instituciones públicas", Tecnos, Madrid.
  - (2009): "La comunicación de la Administración Pública en España: una mirada internacional comparada", en "Comunicación Pública. Informe", Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom. Anuario de la Comunicación.
- CAPRIOTTI, P., "Planificación estratégica de la Imagen Corporativa", Ariel, Barcelona, 1999.
- CÁRDENAS RICA, María Luisa, "Gabinetes de prensa en la provincia de Sevilla. La información como servicio local", Diputación de Sevilla, 2000.
- CÁRDENAS RICA, María Luisa, "Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales", <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos01/01cardenas> (on line, 30-12-10).
- CARO, Antonio, "La publicidad que vivimos", Eresma y Celeste, Madrid, 1994.

-CARRASCOSA, José Luis, “Comunicación”, Ed. Ciencias de la Dirección, Madrid, 1992.

-CARVAJAL PRIETO, Miguel, “La cocina de la información. Cómo se elaboran las noticias. I Jornadas de Periodismo”, Universidad Miguel Hernández de Elche, Editan Montserrat Jurado Martín y José Alberto García Avilés, 2007, Murcia.

-CASTILLO ESPARCIA, Antonio:

-(2003): “Comunicación, Relaciones Públicas y Sociedad: perspectiva histórica”, Universitat.

-(2006): “La investigación en comunicación en las organizaciones. Estudio de las tesis doctorales presentadas en las universidades españolas”, UNIrevista, volumen 1, número 3.

- (1997): “Grupos de presión y medios de comunicación. Análisis del uso de los medios de comunicación para promover intereses asociativos”, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.

-CASTRO, Benito, “El auge de la Comunicación Corporativa”, Creative Commons, Sevilla, 2007.

-CASTRONOVO, V., “La Revolución Industrial”, Novaterra, Barcelona, 1974.

-CELAYA, J., y HERRERA, P., “Los blogs en la comunicación empresarial en España”, Grupo BP MO Edigrup, Barcelona, 2006.

-CHIAVENATO, Idalberto:

-(1993): “Iniciación a la organización y técnica comercial”, Mc. Graw Hill, México.

-(1990): “Introducción a la teoría general de la administración”, MacGraw Hill, México.

-CLAVER CORTÉS, Enrique; LLORET LLINARES, Marcelino; y LLOPIS TAVERNER, Juan, "Manual de administración de empresas", Editorial Civitas, Madrid, 1998.

-COCA, César, y DIEZHANDINO, María Pilar, "Periodismo económico", Paraninfo, Madrid, 1991.

-CONGRESO REDCOM, "Conectados, hipersegmentados y desinformados en la era de la globalización", Universidad Católica de Salta, Argentina, <http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/index.htm> (on line, 30-12-2008).

-CORNELISSEN, JOEP, "Corporate communications. Theory and practice", Sage, Thousand Oaks, 2004.

-CORPORACIÓN Andina de Fomento y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, "¿Hacia dónde va el periodismo? Responden los maestros", Panamericana Formas e Impresos, [www.caf.com/publicaciones](http://www.caf.com/publicaciones), Bogotá, Colombia, 2008.

-COSTA, Joan:

-(1995): "Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios", Ediciones de las Ciencias Sociales, S. A., Madrid.

-(1987): "Imagen global", Editorial CEAC, Barcelona.

-(1992): "Imagen Pública, una ingeniería social", Fundesco, Madrid.

-(1990): "La identidad corporativa", Editorial Ciac, Barcelona.

-COSTA BADÍA, P., "Comunicación Pública en el ámbito local", en AA.VV., "Dirección de Comunicación empresarial e institucional", Gestión 2000, Barcelona.

- COSTA SOLÀ-SEGALÉS, Joan, “El director de Comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI”, en AA.VV., Dirección de Comunicación empresarial e institucional, Gestión 2000, Barcelona, 2001.
- CRUCIANELLI, Sandra, “Herramientas digitales para periodistas”, Knight Center for Journalism in the Americas, Texas, 2010.
- CUATRECASAS, L., “Gestión integral de la calidad. Implantación, control y certificación”, Gestión 2000, Barcelona, 2001.
- CUESTA FERNÁNDEZ, F., “La empresa virtual: la estructura cosmos”, McGraw-Hill, Madrid, 1998.
- DADER, José Luis, “El periodista en el espacio público”, Editorial Bosch, Barcelona, 1992.
- DAHRENFORF, R., “Sociología de la industria y de la empresa”, Ed. Uteha, México, 1965.
- DANS, Enrique:
  - (2005): “Blogs y empresa: una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa”, Telos, números 65, 78-85.
  - (2010): “Community managers”, periódico “Expansión”, Madrid, 4 de junio.
- DAVIS, Anthony, “Magazine journalism today”, Heinemann Profesional, Londres, 1988.
- DEANE, Phyllips, “La Primera Revolución Industrial”, Península, Barcelona, 1975.
- DEFLEUR, M. L., y BALL-ROKEACH, S. J., “Teorías de la comunicación de masas”, Paidós Ibérica, Barcelona, 1993.

-DEFLEUR, M. L.; KEARNEY, P., y PLAX, T. G., "Fundamentals of Human Communication", Mayfield P. C., Mountain View, Ca., 1993.

-DE LA TORRE, Raúl; RAMOS, Jorge, y POLO, Fernando, "Manual de Marketing Online", Google Spain S. L., Madrid, 2008.

-DELGADO ACOSTA, María del Carmen, "La educación en Tenerife. Un análisis de organización espacial", Consejería de Educación, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, Dirección General de Ordenación e Innovación Educativa, Santa Cruz de Tenerife, 2000.

-DE PABLOS HEREDERO, Carmen; LÓPEZ-HERMOSO AGIUS, José Joaquín; MARTÍN-ROMO ROMERO, Santiago; MEDINA SALGADO, Sonia; MONTERO NAVARRO, Antonio, y NÁJERA SÁNCHEZ, Juan José, "Dirección y gestión de los sistemas de información en la empresa. Una visión integradora", ESIC Editorial, segunda edición, Madrid, 2006.

-DÍAZ NOCI, Javier, "Los resúmenes de prensa en los Gabinetes de Comunicación: una aproximación jurídica", Netbiblo, España, 2004.

-DIEZHANDINO, Pilar, "Periodismo de servicio", Editorial Bosch, Barcelona, 1994.

-DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación:

-(2010): "Anuario de la Comunicación", Madrid.

-(2010): "El estado de la Comunicación en España", Madrid.

-(2010): "La aplicación de las herramientas de Comunicación a la RSE", Madrid.

-(2009): "La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE", Madrid.

-(2009): "Anuario de la Comunicación", Madrid.

-DIRECTORIO DE COMUNICADORES ESPAÑOLES, Editorial ASECOM, Madrid, 1987.

-ENCUESTA DE ELABORACIÓN PROPIA, respondida por los máximos responsables de los gabinetes o departamentos de Comunicación de organizaciones empresariales representativas de Canarias según una previa selección: Ashotel, BinterCanarias, CajaCanarias, Cajasiete, CCC, CEOE-Tenerife, Cámara de Comercio, Cepsa, Dinosol, Femepa, Fepeco e Iltesa.

-ENCUESTA SOBRE EL USO DE LAS TIC y el comercio electrónico en las empresas, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, octubre de 2010.

-ENEBRAL CASARES, Fernando, "La información interactiva en Gabinetes de Comunicación", Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Madrid, 1992.

-ERNST & YOUNG, "Nuevo Régimen Fiscal Canario", Banco Bilbao Vizcaya, Canarias, 1993.

-ESTUDIO DE COMUNICACIÓN Y DEMOMÉTRICA, "Periodistas, empresas e instituciones. Claves de una relación necesaria" (FAPE, APIE y ANIS), 2006, [http://institucional.apmadrid.es/ACM\\_Upload/276YAI3142006.pdf](http://institucional.apmadrid.es/ACM_Upload/276YAI3142006.pdf) (on line, 30-12-10).

-ESTUDIO SOBRE REDES SOCIALES EN INTERNET, Elogia Marketing Singular, Interactive Advertising Bureau Spain Research, [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net), noviembre de 2010.

-FARNEL, Frank J., "Le Lobbying. Strategies et techniques d'intervention", Les Éditions d'Organisation, París, 1994.

-FEMETE, "25 aniversario", Federación Provincial de Empresarios del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife, Tenerife, 2004.

- FERNÁNDEZ-MIRANDA, Alfonso, "Art. 20 Libertad de Expresión y Derecho a la Información", Constitución Española de 1978, Edersa, Tomo II, Madrid, 1984.
- FERRERES, Gemma, y GARRIDO, Fernando, "Perfil del blogger español", La blogosfera hispana, Fundación France Telecom, 2006.
- FONTCUBERTA, Mar de, "Estructura de la noticia periodística", Editorial Ate, Barcelona, 1980.
- FRANCO, Guillermo, "Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'", Centro Kinght para el Periodismo en las Américas, Universidad de Texas, Austin, EEUU, 2008.
- PICOS FREIRE, J., "Estructura de la prensa local en España", en AA.VV., "Manual de Periodismo", Ed. Prensa Ibérica, Barcelona, 1995.
- FUETTERER, Stephan, "Mi comunidad... ¿Me quiere o no me quiere? Social Media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores", Edita Best Relations S. A., 2010.
- FUNDACIÓN EOI (Escuela de Organización Industrial), "Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de comunicación. Estudio sobre el modelo español de gestión y reporting de intangibles para un dircom", Madrid, 2010.
- FUNDACIÓN PARA EL ESPAÑOL URGENTE, Fundéu, [www.fundeu.es](http://www.fundeu.es) (online, 30-12-10).
- GALÁN GAMERO, Javier, "Historia rápida de la Prensa en Santa Cruz de Tenerife", Edición Tauro Producciones, Madrid, 1995.
- GANS, Herbert J., "Deciding what's news", Oxford University Press, New York, 1997.
- GARCÍA BRAVO, D., "Sistemas de Información en la empresa: conceptos y aplicaciones", Díaz de Santos, Madrid, 2000.



- GARCÍA CISNEROS, María Teresa, y LAYA AZUAJE, Mildred, “El Dircom 2.0: Cómo adaptarse a la nueva Sociedad Digital”, Dircom, Anuario de la Comunicación, 2009, <http://www.dircom.org/index.php/Anuario/anuario-de-la-comunicacion-2009.html> (on line, 30-12-10).
- GARCÍA FALCÓN, J. Manuel, “Formulación de estrategias en la empresa”, Edit. Cies, Las Palmas, 1987.
- GARCÍA MESTANZA, Josefa, “Fundamentos de economía y administración de empresas”, en Castillo Clavero (director y coordinador): “Introducción a la economía y administración de empresas”, Editorial Pirámide, Grupo Anaya, Madrid, 2003.
- GARCÍA OROSA, Berta, “Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación”, Netbiblo, S. L., A Coruña, 2005.
- GARRIDO, Rafael, “¿Las marcas diferencian?”, Investigación y Marketing, número 76, 2002.
- GARROTE FERNÁNDEZ-DÍEZ, Ignacio, “El derecho de autor en Internet. Los Tratados de la OMPI de 1996 y la incorporación al Derecho Español de la Directiva 2001/29/CE”, Comares, Granada, 2003.
- GÓMEZ CERVANTES, María del Mar, “Retórica en la empresa. Las habilidades comunicativas del directivo empresarial”, LabCom Books, Covilha, 2009.
- GONZÁLEZ HERRERO, A., “A model in crisis communication management”, Tesis de Master, Michigan State University, University Microfilms International, Ann Arbor, 1994.
- GONZÁLEZ, José, “Comunicación Empresarial. Una batalla que no podemos perder”, “Periodistas”, número 25, septiembre de 1989.

- GORDON, J., "Comportamiento Organizacional", Ed. Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1997.
- GRUNIG, James, y HUNT, Todd, "Dirección de Relaciones Públicas", Gestión 2000, Barcelona, 2000.
- GUTIÉRREZ-GARCÍA, Elena, "Gobierno corporativo y comunicación empresarial", en "Palabra Clave. Economía y gestión de medios", Volumen 13. Número 1. Universidad de La Sabana, Colombia, junio de 2010.
- HABERMAS, Jürgen, "Historia y crítica de la opinión pública", Gustavo Gili, Serie MassMedia.
- HERNÁNDEZ ROBLEDO, Miguel Ángel, y MACÍAS CASTILLO, Agustín, "Comunicación Corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación", Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2009.
- IGLESIAS, Francisco, y VERDEJA, Sam, "Marketing y gestión de periódicos", Ediciones Universidad de Navarra, S. A., Pamplona, 1988.
- IGLESIAS PRADAS, Santiago, y MÁS, José Manuel, "La empresa 2.0. Cinco historias para triunfar con los Medios Sociales", Instituto Madrileño de Desarrollo, Madrid, 2010.
- INNERARITY, Daniel, "Sociedad de la Información y cultura de la posmodernidad", "Nuestro Tiempo", revista editada por EUNSA, número 498, Pamplona, 1998.
- JÁUREGUI, Fernando, "Tarjeta de presentación: literatura en la empresa", "Ideas Empresariales", diciembre de 1990.
- JOHNSSON, Hans, "La gestión de la comunicación", Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1991.
- JORNADAS "Planteamiento de la empresa tradicional en Internet", organizada por la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife, Camerpyme, Red Cide y Gobierno de Canarias, junio de 2009.

- KAPUSCINSKI, Ryszard, “Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)”, Fondo de Cultura Económica, México, 2003.
- KISSINGER-MATRAY, D., “La sponsorización y el mecenazgo como instrumentos de comunicación en Europa”, Boletín de Marketing/Ceca, número 28, enero-abril, 1990.
- KOTLER, P., “Marketing Management Analysis, Planning and Control”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1984.
- KREPS, Gary L., “Organizational Communication”, Longman, New York, 1990.
- LACASA Y BLAY, Antonio S., “Gestión de la Comunicación Empresarial”, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2004.
- LEÓN VERGARA, Reyes, “Las Relaciones Públicas en la Administración local: los gabinetes de comunicación”,  
<http://www.rppnet.com.ar/gabinetes%20de%20comunicacion.htm> (on line, 20-12-10).
- LESLEY, Philip, “Nuevo manual de Relaciones Públicas”, tomo I, Ed. Martínez Roca S. A., Barcelona, 1981.
- LETRA, Equipo, “Comunicación y Marketing”, [www.navactiva.com](http://www.navactiva.com), Cámara Navarra de Comercio e Industria (on line, 12-03-08).
- LEVINE, Rick; LOCKE, Christopher; SEARLS, Doc; WEINBERGER, David, “The Cluetrain Manifiesto”, Perseus Books, 2000, o <http://cluetrain.com> o Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Cluetrain> (on line, 20-12-10).
- LLANO, Alejandro, “La nueva sensibilidad”, Espasa Universidad, 1989.
- LÓPEZ TRIANA, Isabel, “Observatorio español de intangibles”, en VV.AA., “La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe anual 2007”, Pearson Educación, Madrid, 2007.

- LOZANO, J. Félix, “La realización de la Responsabilidad Social: cumplimiento e integridad”, Valmetal, revista editada por la Fundación Femeval, Valencia, cuarto trimestre de 2010.
- LUCAS MARÍN, Antonio, “La comunicación en la empresa y en las organizaciones”, Bosch Casa Editorial, S. A., Colección Bosch Comunicación, Barcelona, 1997.
- MACIÁ MERCADÉ, Juan, “Los gabinetes de prensa, alternativa profesional”, Editorial Ciencia 3, Fundación Alfredo Brañas, Madrid, 1996.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis:
- (1993): “Curso general de Redacción periodística”, Editorial Paraninfo, Madrid.
  - (1989): “El lenguaje periodístico”, Paraninfo, Madrid.
- MARTÍNEZ, Olga, “La importancia de los medios de comunicación como aliados en la estrategia de un ‘dircom’”, Revista de Comunicación, número 0, Wolters Kluwer España, Madrid, 2007.
- MARTÍN MARTÍN, Fernando:
- (1999): “Comunicación Empresarial e Institucional”, Editorial Universitas, S. A., Madrid.
  - (1995): “Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la dirección de comunicación”, Ediciones Universidad de Salamanca.
  - (1988): “El Gabinete de Comunicación: periodismo empresarial”, Edit. ASECOM (Asociación Española de Asesores de Comunicación), Madrid.
- MASLOW, Abraham H.:
- (1943): “A theory of human motivation”, Psychological Review.
  - (2001): “Visiones del futuro”, Editorial Kairós, S. A., Barcelona.

-MATEOS, Petra, "Dirección y objetivos de la empresa actual", Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid, 1998.

-MATILLA, K.; HERNÁNDEZ, S., y LOSADA, C.:

-(2010): "La oferta formativa de Relaciones Públicas en los nuevos Grados universitarios en España (2009-10)", Revista Pangea 1, Red Académica Iberoamericana de Comunicación, 2010  
<http://revistapangea.org/2010/12/05/01-01-107/> (on line, 30-12-10)-

-(2009): Las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa en la oferta universitaria de postgrado del Estado español", en Razón y Palabra, ISSN 1605-4806, Nº 70, 2009,  
<http://www.razonypalabra.org.mx/> (on line, 30-12-10).

-McLAGAN, Patricia, y KREMBS, Peter, "Comunicación cara a cara", Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A., Madrid, 2001.

-MEDINA, Joaquín, "Periodistas que actúan de fuentes: las Relaciones Públicas en 'Informar de Economía'", Edit. Banco Santander y APIE, Madrid, 1985.

-MEYER, J., "Gestión presupuestaria", Deusto, Bilbao, 1989.

-MERODIO, Juan:

-(2010): "Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas", <http://www.juanmerodio.com/2010/como-usar-el-social-> (on line, 30-12-10).

-(2010): "Herramientas para gestionar cuentas de Twitter corporativas", <http://www.juanmerodio.com/2010/herramientas-para-gestionar-cuentas-de-twitter-> (on line, 30-12-10).

-(2010): "Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas",

<http://www.juanmerodio.com/2010/las-5-estrategias-en-social-media-usadas>- (on line, 30-12-10).

-(2010): “Marketing en Redes Sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva”, ebook, Creative Commons, [www.JuanMerodio.com](http://www.JuanMerodio.com) (on line, 30-12-10).

-MÍGUEZ, M. I., “Aproximación a la investigación y a la situación de las Relaciones Públicas en Europa”, Revista Latina de Comunicación Social, 62, 2007, [www.ull.es/publicaciones/latina/200715Miguez.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200715Miguez.htm) (on line, 30-11-10).

-MINISTERIO DE EDUCACIÓN, “Propuestas para la renovación de las metodologías educativas de la Universidad”, Madrid, 2006.

-MONTANER & ASOCIADOS, “Manual del directivo eficaz”, Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona, 1998.

-MORA, Juan Manuel (ed.), “10 ensayos de comunicación institucional”, Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA), Pamplona, febrero de 2009.

-MORALES-MOREJÓN, M., “Aplicación del análisis infométrico para la evaluación de los flujos informacionales en el campo de las plagas y enfermedades de los cítricos”, Academia de Ciencias de Bulgaria, Tesis Doctoral, 1990, citada por A. Cruz-Paz y V. García Suárez, “Fuentes de Información. Aspectos Teóricos”, Universidad de La Habana, 1994.

-NGUYENT-THANH, F., “La communication: une stratégie au service de l’enterprise”, Economica, 1991.

-NIETO, Alfonso, e IGLESIAS, Francisco, “Empresa Informativa”, Editorial Ariel, Barcelona, 1993.

-NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, “El Espiral del Silencio (Opinión Pública. Nuestra piel social)”, Paidós Comunicación 62, Barcelona, 1981.

-NOGUERO, A., “La función social de las Relaciones Públicas. Historia, teoría y marco legal”, ESRP-EUB, Barcelona, 1995.

-O’C. LEGGETT, Brian, “Comunicación oral en la empresa. Un enfoque retórico”, Ediciones Universidad de Navarra S. A. (EUNSA), Pamplona, 1993.

-ORIHUELA, José Luis, “La revolución de los blogs”, La Esfera de los Libros, Madrid, 2006.

-ORTEGA, Félix, y HUMANES, María Luisa, “Algo más que periodistas. Sociología de una profesión”, Ariel Sociología, Barcelona, 2000.

-ORTIZ DE ZÁRATE TERCERO, Alberto, “Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación”, Infonomia, Zero Factory S. L., Barcelona, 2008.

-OVERHOLSER, Geneva, Escuela de Periodismo de la Universidad de California, 2009: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101882> (on line, 10-12-09).

-PAUL, Nora, y FIEBICH, Cristina, “5 elements of digital storytelling”, <http://www.inms.umn.edu/elements/> (on line, 30-12-10).

-PERIÓDICOS: “El Día de Tenerife”, “Diario de Avisos”, “La Opinión de Tenerife”, “La Gaceta de Canarias”, “Jornada Deportiva” y “La Tarde”.

-PÉREZ-LATRE, Francisco Javier:

-(2010) “Las nuevas Redes Sociales ¿moda o revolución?”, revista “Nuestro Tiempo”, EUNSA, Pamplona.

- (2007) “Darse a conocer. La empresa ante los medios de comunicación”, CIE Dossat, Madrid.

-PICOS FREIRE, J., “Estructura de la prensa local en España”, en AA.VV., “Manual de Periodismo”, Ed. Prensa Ibérica, Barcelona, 1995.

-PINILLOS SUARES, Pedro J., “La empresa informativa”, Editorial Castillo, Madrid, 1975.

- PIZZOLANTE, I., "El poder de la comunicación estratégica", Editorial CEC, Caracas (Venezuela), 2006.
- POLO GARCÍA, Juan Diego, "Twitter... para quien no usa Twitter", [www.bubok.com](http://www.bubok.com), Creative Commons, España (on line, 27-12-10).
- PONCE, Fernando, "La información en los gabinetes de prensa", FCCII, Madrid, 1981.
- PONJUÁN DANTE, Gloria, "Gestión de la información. Dimensiones e implementación para el éxito organizacional", Ediciones Trea, S. L., Gijón, 2007.
- PRIMER SEMINARIO EUROPEO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, "Información política y Gabinetes de Comunicación", Universidades de Vigo y de Coimbra, edita la Diputación de Pontevedra, 18 a 20 de marzo de 1998.
- “PROPUESTAS PARA UNA COMUNICACIÓN DE CALIDAD. Contenidos, efectos y formación”, Foro de Investigación Universitaria en Comunicación, edición a cargo de Sonia Carcelén García, Carmen Rodríguez Wangüemert y Nuria Villagracia García, edita Edipo S. A., Madrid, 2006.
- RAMOS, Fernando, "La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo", Universitas, Madrid, 2002.
- RAMOS MARTÍN, Juan Carlos, "Asinelte, 32 años después. Historia de la Asociación Empresarial de Instalaciones Eléctricas y Telecomunicaciones de S/C de Tenerife", Asinelte, Tenerife, 2010.
- RAMÍREZ, Txema, "Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia", Editorial Bosch Comunicación, Barcelona, 1995.
- RAMONET, Ignacio, "La tiranía de la comunicación", Debate, Madrid, 1998.
- REYES, Maribel, "¿Quién es el portavoz?", en Revista de Comunicación, número 0, Wolters Kluwer España, Madrid, 2007.



-REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Diccionario de la Lengua Española, Vigésimo segunda edición, Espasa Calpe, Madrid, 2001.

-RESUMEN DE COMUNICACIONES, “Información y persuasión”, III Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, 3 y 4 de noviembre de 1988.

-REVISTA DE COMUNICACIÓN, Nº 13, Editorial Wolters Kluwer España, febrero de 2010.

-REVISTA NIEMAN DE HARVARD,  
<http://www.nieman.harvard.edu/reports/issue/100058/Fall-2009.aspx> (on line, 15-01-10).

-RIBAS, Xavier, “La copia privada de Internet”, 1997,  
<http://www.onnet.es/01005007.htm> (on line, 20-10-08).

-RIES, Al, y RIES, Laura, “La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas”, Empresa Activa, Barcelona, 2003.

-RIESGO METAL CERO, “Responsabilidad Social Corporativa”, revista de la Fundación del Metal para la Formación, Cualificación y el Empleo, Madrid, diciembre de 2010.

-RIESTRA Abogados, “Web 2.0. Regulación legal: acciones de Marketing y Redes Sociales”, Interactive Advertising Bureau, Madrid, 2009.

-RIVAS, Xavier, “La copia privada de Internet”,  
<http://www.omnet.es/01005007.htm> (on line, 27-12-10).

-ROBBINS, Stephen P., “Administración, teoría y práctica”, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1994.

-RUBIO, Rafael, “Un largo camino por recorrer: la empresa ante los medios de comunicación”, “Ideas empresariales”, diciembre de 1990.

- 
- SÁNCHEZ, J. J., "Pulitzer. Luces y sombras en la vida de un periodista genial", EUNSA, Pamplona, 2002.
  - SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, "Dirección estratégica de empresas de Comunicación", Cátedra, Madrid, 2000.
  - SCHMERTZ, Herb, y NOVAK, William, "El silencio no es rentable. El empresario frente a los medios de comunicación", Editorial Planeta, Colección La Sociedad Económica, Barcelona, 1986.
  - SEITEL, F., "Teoría y práctica de las Relaciones Públicas", Pearson Education, Madrid, 2002.
  - SIERRA BRAVO, R., "Tesis doctorales y trabajos de investigación científica", Editorial Paraninfo, Madrid, 1995.
  - SIGAL, LEON V., "Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de las noticias", Ediciones Gernika, México, 1978.
  - SILK, A. J., "What is marketing?", Harvard Business School Press, Boston, 2006.
  - SEMPRINI, A., "El marketing de la marca. Una aproximación semiótica", Paidós, Barcelona, 1995.
  - SLEIGHT, Steve, "Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing", McGraw Hill, 1992.
  - SMELTZER, L. R., y LEONARD, D. J., "Managerial Communication. Strategies and Applications", Burr Ridge, Irwin, 1994.
  - SMITH, J., "Understanding the Media", Hampton Press, Kesskill, NJ, 1995.
  - SOTELO ENRÍQUEZ, Carlos:
    - (2004): "Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones", en VVAA, "Gestión de la comunicación en las organizaciones", Ariel Comunicación, Barcelona.

- (2001): "Introducción a la Comunicación Institucional", Ariel Comunicación, Barcelona.
- STEIN, Guido, "El poder en las organizaciones", "Nuestro Tiempo", revista editada por EUNSA, número 609, Pamplona, marzo de 2005.
- TALLÓN, J., "Dialéctica informativa de la publicidad", Dossat, Madrid, 1978.
- THE COCKTAIL ANALYSIS, "Informe de resultados. Observatorio Redes Sociales. 2ª oleada", <http://tcanalysis.com/blog/posts/segunda-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales> (on line, 27-12-10).
- TISSEN, R., ANDRIESSEN, D., y LEKANNE-DEPRES, F., "El valor del conocimiento para aumentar el rendimiento en las empresas", Prentice Hall, Nueva Jersey, 2000.
- TOMÁS FRUTOS, Juan, y MARÍN CONESA, Ana María, "Las relaciones con los medios: el funcionamiento de los gabinetes de prensa", Campus Digital de la Universidad de Murcia, 2003.
- TÚNEZ, M., "En Santiago, Fraga dixit", en Xornalista, nº 4, octubre 1996.
- UGARTE RUIZ, María José, "Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción", Ámbitos, número 16, 2007.
- ULRICH, Peter, "Business in the nineties: facing public interest", en Ulrich, P. / Sarasin, Ch. (eds.): Facing Public Interest. The Ethical Challenge to Business Policy and Corporate Communications, Dordrecht/Boston/London, 1995.
- UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE, "La cocina de la información. Cómo se elaboran las noticias. I Jornadas de Periodismo", Editan Montserrat Jurado Martín y José Alberto García Avilés, Murcia, 2007.
- VÁZQUEZ BURGOS, Miguel Ángel, "El profesional de las Relaciones Externas. Los Gabinetes de Comunicación desde la perspectiva periodística", Editorial Bosch S.A., Barcelona, 2004.

-VÉLAZ, Iñaki, “Las tres etapas de la comunicación interna”, Cuadernos Empresa y Humanismo, Universidad de Navarra, Pamplona, 2001.

-VILLAFANE, Justo; BUSTAMANTE, Enrique, y PRADO, Emili, “Fabricar noticias: las rutinas periodísticas en radio y televisión”. Mitre, Barcelona, 1987.

-VILLAFANE, Justo:

-(2000): “El estado de la publicidad y la corporate en España”. Ediciones Pirámide. Madrid.

-(1998): “El estado de la publicidad y el corporate en España”, Telefónica, Madrid.

-(1993): “Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas”, Ediciones Pirámide, Madrid.

-WEBS: [www.abc.es](http://www.abc.es), [www.alianzo.com/top-blogs](http://www.alianzo.com/top-blogs),  
<http://artesianiaenred.blogspot.com>, [www.ashotel.es](http://www.ashotel.es), [www.asianave.com](http://www.asianave.com),  
[www.bikeforums.net](http://www.bikeforums.net), [www.bintercanarias.com](http://www.bintercanarias.com), [www.blackpanet.com](http://www.blackpanet.com),  
<http://www.briansolis.com/>, [www.businessblogconsulting.com](http://www.businessblogconsulting.com),  
[www.cajasiete.com](http://www.cajasiete.com), [www.camaratenerife.com](http://www.camaratenerife.com), [www.canarypublic.com](http://www.canarypublic.com),  
[www.ccc.es](http://www.ccc.es), [www.ceoe-tenerife.com](http://www.ceoe-tenerife.com), [www.cepsa.com](http://www.cepsa.com),  
[www.clasesdeperiodismo.com](http://www.clasesdeperiodismo.com), <http://conniebensen.com>, <http://cv1.cpd.ua.es>,  
[www.dinosol.es](http://www.dinosol.es), [www.danonecanarias.es](http://www.danonecanarias.es), [www.ecuaderno.com](http://www.ecuaderno.com), [www.eldia.es](http://www.eldia.es),  
[www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), [www.elpais.es](http://www.elpais.es), <http://es.wikipedia.org>,  
<http://emekaeme.wordpress.com>, [www.femepa.org](http://www.femepa.org), [www.fepeco.org](http://www.fepeco.org),  
<http://www.genbeta.com>, [www.heraldo.es](http://www.heraldo.es), [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es),  
<http://livejournal.com>, [www.maestrosdelweb.com](http://www.maestrosdelweb.com), [www.masterelcorreo.com](http://www.masterelcorreo.com),  
[www.mastermas.com](http://www.mastermas.com), [www.masterperiodismo.com](http://www.masterperiodismo.com), <http://www.migente.com/>,  
<http://money.cnn.com>, <http://rebeccablood.net>, [www.routhtype.com](http://www.routhtype.com),  
<http://sloanreview.mit.edu>, [www.soitu.es](http://www.soitu.es), <http://sysomos.com>,  
<http://technorati.com/weblog/>, <http://tecnologia21.com>, <http://warriorsofthe.net> y  
[www.web-strategist.com](http://www.web-strategist.com).

-WEIL, Pascale, “La Comunicación global, Comunicación Institucional y de gestión”, Paidós Comunicación, Barcelona, 1992.

-WHESPHALEN, Marie-Hélène, y PIÑUEL, J. L., “La Dirección de Comunicación”, Editorial del Prado, Madrid, 1993.

-WRIGHT, Jeremy, “Blog Marketing”, MacGraw-Hill, Nueva York, 2006.

-YANES MESA, Julio Antonio, “Metodología de la historia de la comunicación en Canarias. La prensa y las fuentes hemerográficas”. Ediciones Baile del Sol, Tenerife, 2005.

-YOUNG, Kimball, “La opinión pública y la propaganda”, Paidós Studio, 2001.

-ZERILLI, Andrea, “Fundamentos de organización y dirección general”, Ediciones Deusto, Madrid, 1990.

---

# BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES POSTERIORES A 2010

---

-ADÁN MICÓ, Pablo, “Marca personal con los 5 sentidos”, “Liderazgo. Marca personal y Comunicación (Vol. 3)”, Edición Masgente Valencia, febrero 2013.

-ÁLVAREZ NOVELL, Alejandro, “Medición y Evaluación en Comunicación”, Edita el Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, Málaga, 2011.

-CAVALCANTI, Johana, y SOBEJANO, Juan, “Social Media IOR. Las relaciones como moneda de rentabilidad”, Bubok Publishing S. L., 2011.

-DEL SANTO, Óscar, “Reputación online para tod@s. 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante”, [www.oscardelsanto.com](http://www.oscardelsanto.com) (on line, 10-12-12).

-DÍAZ RODRÍGUEZ, Expedita, “La Comunicación Institucional y Empresarial en Canarias (1984-2009)”, Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna, 2012.

-DIEZHANDINO, MARÍA PILAR (coordinadora), “El periodista en la encrucijada”, Ariel, Fundación Telefónica, Madrid, junio 2012.

-“El futuro del Periodismo”, Evoca Comunicación e Imagen, [www.evocaimagen.com](http://www.evocaimagen.com) (on line, 10-12-12).

-ESPIRITUSANTO NICOLÁS, Óscar y GONZALO RODRÍGUEZ, Paula, “Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación”, Ariel y Fundación Telefónica, Madrid, septiembre 2011.

-FORMANCHUK, Alejandro, "Branding Interno. Una trama inteligente", Ediciones Formanchuk & Asociados, Creative Commons, Buenos Aires, octubre 2011.

-GODOY, Javier, "Social Media de 3ª generación. El fin del experimento, el inicio de la rentabilidad". Mind Your Social Media S.L., Madrid, octubre 2012.

-GONZALO, Marilín; PAVAN, Bárbara; VELASCO, Juan Jesús; JIMÉNEZ, Fernando; ACEVEDO, Inti, "Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito", Hipertextual, Movistar, 2012.

-GUTIÉRREZ, Elena, "Comunicación en tiempos de crisis", "Nuestro Tiempo", revista editada por EUNSA, número 674, Pamplona, mayo-junio 2012.

-INFORME Reporta 2012, "Estudio de la calidad de la información pública de las empresas del Índice General de la Bolsa de Madrid", edita DEVA, Madrid, noviembre 2012, <http://informereporta.es/wp-content/uploads/2012/11/Informe-Reporta-2012.pdf> (on line, 20-12-12).

-JIMÉNEZ, Juan Carlos, "Diálogo 2 punto 0. Un tweet-book sobre redes sociales para gerentes y emprendedores", Cograf Comunicaciones, Caracas, Venezuela, 2011.

-MERODIO, Juan, "Ideas de Marketing 2011", Ebook Creative Commons, [www.JuanMerodio.com](http://www.JuanMerodio.com) (on line, 20-12-12).

-"Personal Branding... Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal". Edita Madrid Excelente. Fundación Madrid por la Excelencia. [www.madridexcelente.com](http://www.madridexcelente.com) (on line, 20-12-12).

-"Perspectivas Wellcomm 2012", <http://www.well-comm.es/wellcommunity/> (on line, 20-12-12).

-"Reflexiones, Periodismo y Redes Sociales", [www.clasesdeperiodismo.com](http://www.clasesdeperiodismo.com) (on line, 20-12-12).

-“Video marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario”, IAB Interactive Advertising Bureau, septiembre 2011.

-SÁNCHEZ VALENZUELA, María José, y TORREGROSA, Elisa, “Profesionales digit@ales”, librodemarketing.com, Webpositer, 2012.

-SANMARTÍN CUEVAS, Xavier, “Nuevas tecnologías, cómo entenderlas. Hoy el futuro... ya es presente”, Editorial Compostela S.A., A Coruña, 2012.

-SAÑUDO, Antonio, “Cuando un Community Manager se va, algo se muere en el alma”, <http://blandiblog.org/2011/01/11/cmseva/> (on line, 11-01-11).

-“La importancia de realizar un plan SEO antes de iniciar un proyecto web”, <http://www.codetica.com/2011/11/la-importancia-de-realizar-un-plan-> (on line, 08-11-11).

-“Guía para pymes y autónomos para alcanzar el éxito en Social Media”, <http://www.codetica.com/2011/09/guia-para-pymes-y-autonomos-para-> (on line, 09-09-11).

-“Pepe Tomé: ‘El community manager no debería existir’”, <http://www.lavanguardia.com/economia/marketing-publicidad/20111013/5422962321> (on line, 13-10-11).

-“12 herramientas para monitorizar la marca que todo Community Manager debería conocer”, Esther Rodríguez, <http://www.puromarketing.com/print.php?id=11580> (on line, 13-12-11).

-“¡Quiero un buen Community Manager! Claves para reconocerlo”, Carolina Velasco, <http://www.puromarketing.com//print.php?id=11606> (on line, 14-12-11).

-“Herramientas digitales para periodistas”, <http://communitysocialmedia.blogspot.com/2011/12/herramientas-digitales-> (on line, 14-12-11).



-“Eliminar comentarios negativos no es la mejor opción para gestionar la reputación online”, Silvina Moschini,

<http://www.puromarketing.com//print.php?id=11593> (on line, 14-12-11).

-“Cinco claves para que una pyme funcione en Internet”,

[www.notasdeprensaycomunicacion.com/blog/?p=190](http://www.notasdeprensaycomunicacion.com/blog/?p=190) (on line, 15-12-11).

-“Vocabulario y términos que todo Community Manager debería conocer”,

Esther Rodríguez, <http://www.puromarketing.com/print.php?id=11636> (on line, 19-12-11).

-“Guía Community Manager”, <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/> (on line, 23-12-11).

-“Community Managers: 4 habilidades necesarias para pasar de experto a

líder”, Carolina Velasco, <http://www.puromarketing.com/print.php?id=11756> (on line, 03-01-12).

-“¡Cuando el consumidor participa y contribuye, nuestra marca crece!”, Puro

Marketing, <http://www.puromarketing.com/print.php?id=12258> (on line, 22-02-12).

-“La medición del ROI en las redes sociales rompe con todos los paradigmas tradicionales del marketing, Carolina Velasco,

<http://www.puromarketing.com/print.php?id=12351> (on line, 01-03-12).

-“El Community Manager contraataca: la batalla de los trolls”, Carmen Santo,

<http://www.puromarketing.com/print.php?id=12365> (on line, 05-03-12).

-“3 cualidades básicas del Community Manager y algunos errores frecuentes”, María José Sánchez Valenzuela,

<http://www.puromarketing.com/print.php?id=12383> (on line, 06-03-12).

-“Lo que debe saber un DirCom al desarrollar una estrategia en Redes

Sociales”, <http://sisgecom.com/2012/03/06/lo-que-debe-> (on line, 06-03-12).

-“El pensamiento PowerPoint. Ensayo sobre un programa que nos vuelve estúpidos”, Álvaro Lucas, <http://www.aceprensa.com/articles/print/id19440/> (on line, 07-03-12).

-“Cajón ‘desastre’ de herramientas y aplicaciones para community managers”, Esther Rodríguez, <http://www.puromarketing.com/print.php?id=12415> (on line, 08-03-12).

-“Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias”. Libro colaborativo. #CEMbook. [www.thecustomerexperience.es](http://www.thecustomerexperience.es) (on line, 28-12-12).

-“La Guía de Marketing y Comunicación de Canarias 2012”, Cluster de Comunicación y Marketing de las Islas Canarias, Gobierno de Canarias, [www.lasiniciativas.com](http://www.lasiniciativas.com) (on line, 28-12-12).

-“Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2011”, AMETIC, Everis, 2012.

-“Barómetro. El profesional de la Comunicación en la era 2.0”, Elaborado por AXICOM, con la colaboración de ANEI, Asociación Nacional de Empresas de Internet, febrero 2012.

-“Guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la Comunicación”, Dircom, diciembre 2012, <http://www.dircom.org/qht.pdf> (on line, 30-12-12).

-“Informe Anual de la Profesión Periodística 2012”, Edita la Asociación de la Prensa de Madrid, diciembre 2012.