



Opción

ISSN: 1012-1587

revistaopcion@gmail.com

Universidad del Zulia

Venezuela

Pérez-García, Antonia

Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el
ámbito turístico

Opción, vol. 33, núm. 83, 2017, pp. 403-425

Universidad del Zulia

Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31053772014>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico

Antonia Pérez-García

antonia.perezg@udc.es

Escuela Universitaria de Turismo
Universidad de A Coruña, España

Resumen

Galicia es un territorio emergente con grandes potencialidades endógenas turísticas disponibles, en particular en algunos ayuntamientos de la provincia de A Coruña. El objetivo principal de este estudio es identificar los modelos de relaciones públicas que aplican en la actualidad las Agencias de Empleo y Desarrollo Local (AEDL) de la provincia de A Coruña, en el proceso de gestionar y dar a conocer propuestas turísticas locales. Los resultados evidencian la necesidad e importancia de trabajar en base a las estrategias de relaciones públicas, dentro del modelo Simétrico Bidireccional, ya que éste puede mejorar el impacto comunicativo.

Palabras clave: relaciones públicas, desarrollo local y turismo.

Public relations models applied by employment and local development agencies in the tourism field

Abstract

Galicia is an emerging territory with vast endogenous tourist potential, in particular in a number of municipalities located in the province of A Coruña. The main objective of this study is to identify the public relations models that Employment and Local Development Agencies (ELDA) currently apply, to the process of managing and publicizing local tourist proposals in the province of A Coruña. The results show the need for relevance of work based on public relations strategies, within the Symmetric Model Bidirectional, can improve communicative impact.

Key words: public relations, local development and tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo está basado en un estudio en el que concurrieron dos factores motivacionales a destacar: en primer lugar, explorar el alcance del desarrollo local desde la perspectiva de las estrategias informativo-comunicativas de las relaciones públicas en la promoción turística de los municipios de la provincia de A Coruña; en segundo lugar, porque el sector turístico se ha posicionado en Galicia como uno de los pilares más importantes del desarrollo económico local. Este relevante protagonismo surgió del respaldado de unas políticas de

revalorización de las potencialidades endógenas del territorio regional gallego (recursos naturales protegidos, importante línea costera, legado histórico artístico, recursos de aguas termales, amplia tradición en fiestas locales, creciente oferta cultural, notable potencial de los cascos históricos urbanos, entre otras).

Se dice que en la actualidad no hay una visión uniforme de los intereses públicos, y las decisiones de las administraciones suelen responder más a criterios de compromiso e intereses propios, fruto de un debate público entre los distintos actores político-sociales, que dé beneficio para los ciudadanos. Dentro de este panorama, que no podemos obviar, en la gestión pública lo más importante es la capacidad de comunicación persuasiva de dichos actores, y en este contexto debe desarrollar su labor el AEDL a la hora de gestionar y promocionar sus proyectos y actividades turísticas locales. El desarrollo local sostenible y la creación de empleo, en general, requiere de esfuerzos de gestión política y profesional, y si esta gestión se ve revalorizada y reforzada por un modelo comunicativo adecuado, mayor posibilidad de éxito tendrán los objetivos socio-económicos establecidos por el propio ayuntamiento. Por lo tanto, concluimos como objetivo principal del estudio: identificar los modelos de relaciones públicas que aplican actualmente las Agencias de Empleo y Desarrollo Local en el proceso de gestionar y dar a conocer actividades y proyectos turísticos locales, que puedan estimular la economía y las condiciones sociales de un municipio.

2. MARCO TEÓRICO

Antes de abordar la fase de investigación, se realizó una

exhaustiva revisión bibliográfica de las disciplinas de estudio: desarrollo local y relaciones públicas, teniendo el turismo como materia transversal, y dentro del área de relaciones públicas se revisan los modelos de relaciones públicas de GRUNIG y HUNT (2000). De todo ello presentamos en este artículo un resumen:

2.1. Desarrollo local

VÁZQUEZ-BARQUERO (1993, p. 39) afirma que bajo el paraguas del atributo “desarrollo local” se esconden acciones y programas de diversa índole, con diferentes objetivos como crear o desarrollar empresas, favorecer el empleo hacia grupos desfavorecidos, mantener el patrimonio histórico y cultural o proteger el medio ambiente; lo cual dificulta su definición conceptual. Existen muchas definiciones de desarrollo local y regional debido, principalmente, a la amplitud de modelos teóricos elaborados sobre el desarrollo local y regional y, por otro lado, a la aparición de un gran abanico de escritos sobre experiencias particulares que, en lugar de favorecer el consenso sobre una definición ampliamente aceptada, se ha producido todo lo contrario.

En el *Manual para la creación y funcionamiento de una agencia de desarrollo local* (2001: p. 13)), editado por la Diputación de Alicante, se define desarrollo local como:

(...) el conjunto de iniciativas dirigidas a dinamizar la economía y la actividad productiva y empresarial en el ámbito local, favoreciendo una actitud social activa frente al paro, impulsando la cultura emprendedora y contribuyendo a generar

empleo y renta a través del aprovechamiento de los recursos endógenos y de las ventajas comparativas y competitivas del territorio, así como de los nuevos yacimientos de empleo que en él se detecten.

PÉREZ RAMÍREZ y CARRILLO BENITO (2000: p. 48)), aunque reconocen que no existe una definición común aceptada, realizan un esfuerzo de concreción y sintetizan en una definición del concepto, elaborada de una manera sencilla, y lo establecen como “Un Proceso de crecimiento económico y cambio estructural que conduce a una mejora del nivel de vida de la población local, creando Empleo, Renta y Riqueza por y para la Comunidad Local”. Por otro lado, VACHON (2001: p. 98) afirma que la idea de desarrollo local debe incluir otros valores que irían más allá de lo meramente económico.

El concepto de desarrollo local está ligado a su propia evolución, tal y como exponen PIKE, RODRÍGUEZ-POSE y TOMANEY (2011) y ALBURQUEQUE (1997), los cuales argumentan que esta idea de desarrollo fue sinónima y hegemónica al crecimiento económico hasta la II Guerra Mundial. Después, en los años cincuenta y sesenta, la idea de desarrollo solo se entendería ligada a la idea de subdesarrollo y el desarrollo era un problema de los países subdesarrollados o en vías de desarrollo. Con el paso del tiempo se pudo constatar que, varias de las consecuencias del desarrollo económico a nivel global, también se presentan como un problema para los países centrales, las manifestaciones de desempleo, la pobreza y los grados crecientes de inequidad; problemas que los llevan a

plantearse la cuestión de las políticas, los ámbitos y estrategias de desarrollo, entre ellas la cuestión del desarrollo local. Así pues, el desarrollo local es una iniciativa de políticas fuertemente vinculada a los países centrales, con el objetivo de paliar estos problemas mencionados, y que potenciará la política del uso de recursos endógenos, vital para las comunidades locales.

Entre los distintos capitales que contribuyen al desarrollo local, se encuentra el **capital social**, capital de vital importancia para el desarrollo local. Con referencia al **turismo**, ÁLVAREZ SOUSA (2009) afirma que este sector es un gran impulsor de las relaciones tanto en el ámbito personal, empresarial como entre distintos países, por lo tanto creador y potenciador del **capital social**. Si bien hay que destacar que estos capitales sociales tienen su potencial de éxito en las **relaciones de confianza**. Se observa, a lo largo de la bibliografía consultada, que tras el perspectiva del capital social se hallan las relaciones públicas, las cuales favorecen el esfuerzo necesario para fomentar una dinámica de participación en la cooperación y el consenso partiendo de la idea de establecer relaciones basadas en la “estrategia de la confianza”, expresión utilizada por BOIRY (1998).

Un aspecto básico es la forma en cómo se gestiona la comunicación de las políticas de desarrollo local y la promoción de su capital social. VALCÁRCEL-RESALT (2001), reflexiona sobre la importancia de la comunicación y la buena imagen que se ha de imprimir en la gestión de los proyectos de desarrollo local de cara a la comunidad para obtener éxito. Resalta el hecho de que en España, en general, sea escasa la importancia que se le concede a las técnicas de

comunicación por parte de los responsables locales, por dos motivos principalmente: se desconocen “las técnicas de comunicación adecuadas para realizar con eficacia” la acción o “porque no lo consideran necesario” (p. 74). Añadiríamos a ello el hecho de ser considerado como un gasto excesivo dentro de los presupuestos ajustados que se manejan en las AEDL, de ahí la importancia de trabajar sobre la base de las estrategias informativo-comunicativas de las relaciones públicas, altamente efectivas y más económicas que las estrategias publicitarias. Respecto a este tema, DÍAZ FERNÁNDEZ (2003) aclara que, en el caso concreto de Galicia, las estrategias de comunicación sobre desarrollo local que se utilizan con los medios son escasas y no siempre se refuerza adecuadamente el mensaje comunicativo. Incidimos aquí, tal y como afirman RIES, A y RIES, L. (2003) que la marca –de destino en este caso- no se crea a través de la publicidad, ése es el papel de las relaciones públicas, ya que “una marca nace con la necesidad de crear “noticias” (...) La publicidad debe seguir reforzando las ideas y conceptos de las relaciones públicas” (p. 219).

Otro concepto básico en relación al desarrollo local es el concepto de **gobernanza**, el cual hace alusión a distintas formas de gobierno en las que los límites entre lo público y lo privado no están tan claros. Se trata de una nueva forma de gobierno construida a base de **relaciones de confianza** entre los diferentes actores sociales, es decir, creando redes de interacción social basadas en la sinceridad y en el consenso. La idea de gobernanza está conectada con el concepto de relaciones públicas, definición que alude a la “estrategia de la

confianza” de BOIRY (1998) basado en el conocimiento y la comprensión recíproca del grupo

Gobernanza y capital social están íntimamente ligados; en esta línea FARTO LÓPEZ (2006) reflexiona sobre ello y afirma que la gobernanza local y el buen gobierno local, exigen de la disponibilidad y la acumulación de capital social. Por lo tanto la gobernanza se basa en las redes sociales estables entre la sociedad civil y las instituciones públicas, basadas en la confianza. Esta red social se sustenta en torno a los siguientes flujos entre las partes o agentes actuantes:

Figura . Capital Social y Gobernanza.

Fuente: Elaboración propia basada en Farto López, J. (2006) p. 156.

Según FARTO LÓPEZ, sin la existencia de este capital social no sería posible cerrar el círculo del buen gobierno. Pero también, se puede comprobar que la confianza de los ciudadanos hacia las instituciones del gobierno local, no proviene únicamente de las obligaciones formales, sino también de las reglas informales: demostración de la responsabilidad, las rendiciones de cuentas y de ejercer un correcto liderazgo. Por lo tanto, hablar de la gobernanza no es hablar solo del sistema institucional y la acción de gobernar que

definen las políticas públicas, sino que depende de otros factores, como la existencia de un liderazgo eficaz, de la capacidad para programar y aplicar las políticas públicas requeridas para el abordaje de los problemas y de afrontar las responsabilidades sociales correspondientes. En los tiempos actuales el desarrollo local exige que los gobiernos locales vayan más allá del hecho de gestionar de forma eficiente los bienes públicos, sino que han de ser capaces de actuar como líderes e impulsores del proceso de aprendizaje y ser capaces de adaptarse a las nuevas demandas o necesidades. Por lo tanto, observamos de todo lo expuesto que, todo ello requiere, por parte de la institución, de un ejercicio de responsabilidad ética, un esfuerzo de transparencia en la búsqueda de una comprensión mutua, establecimiento de negociaciones con los grupos de interés, resolución de conflictos y evaluaciones previas; por lo que, estaríamos hablando del enfoque del modelo de relaciones públicas Simétrico Bidireccional de GRUNIG y HUNT (2000) que expondremos más adelante.

2.2. Relaciones públicas

Son muchas las definiciones de relaciones públicas que se pueden hallar a lo largo de la revisión de la literatura según diversos autores, unas con más rigor, desde el punto de vista científico y/o profesional, y otras con menos acierto que generan más controversia (diccionarios al uso, diccionarios especializados en las ciencias sociales, revistas especializadas y manuales, entre otros). Dirá NOGUERO (1990): “La definición de “relaciones públicas” es un ejemplo claro de lo que podemos presentar como una pluralidad da

matices” (p, 65), aludiendo a la falta de “unitarismo conceptual” pero, sigue diciendo “(...) el hecho incontrovertible es que la importancia de las relaciones públicas no ha de provenir de sus definiciones particularistas sino, más bien, del conocimiento de las mismas” (p, 66).

GRUNIG y HUNT (2000) resumen la definición de relaciones públicas en la siguiente frase: “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (p. 53). Parten de la idea de que el profesional de relaciones públicas ejerce un papel “fronterizo”, es decir, que formando parte del subsistema directivo también apoyan a otros subsistemas, por lo que, “las relaciones públicas son como un subsistema de la organización” (p. 57).

Partiendo del hecho de que en el ámbito del desarrollo local existen unas relaciones comunicativas de gestión de tipo administrativo entre los diferentes públicos, vemos la necesidad de detenernos en este punto. La Agencia de Desarrollo Local necesita de modelos y estrategias informativo-comunicativas para alcanzar sus objetivos por lo que es importante que el AEDL entienda y comprenda las funciones que le pueden aportar beneficio, desde la vertiente de las relaciones públicas, para la gestión de los recursos endógenos. Tal y como ya se mencionó en el punto anterior, uno de los capitales básicos para alcanzar el éxito en sus políticas de desarrollo, y con el que ha de contar necesariamente, es el capital social. Este capital social será efectivo en la medida en que se fundamente en la confianza y comprensión de los actores o públicos.

En esta misma línea, CUTLIP y CENTER (2001: p. 303)) sugieren una perspectiva sistémica para las relaciones públicas de

modelo abierto (funcional), esto es así “cuando las relaciones públicas son parte de los intentos estratégicos de una organización de ajustarse y adaptarse a su entorno dinámico”. Por el contrario, el sistema cerrado (funcionario) pretende mantener el status dentro de la organización y “dirigen sus esfuerzos de cambio al entorno”. Por lo que deducimos que de ahí deriva la importancia de este tipo de organizaciones públicas, como las AEDL, sean capaces de comprender y de diseñar estrategias informativo-comunicativas de intervención en las relaciones sociales, en la gestión de sus recursos y en la prevención de los conflictos, aplicando, en la medida de lo posible, el modelo funcional.

2.2.1. Modelos de relaciones públicas

Son cuatro los modelos propuestos por GRUNIG y HUNT en 1984 para explicar la historia profesional de las relaciones públicas hasta la actualidad, modelos basados en la investigación empírica que supusieron una ruptura con los modelos que les precedían; actualmente están considerados como los modelos teórico-prácticos de referencia. Estos modelos aportan explicación sobre la teoría, método y práctica de la actividad de las relaciones públicas. Afirma NOGUERO (1995: p.122), “(...) son los más utilizados en la práctica pedagógica de las relaciones públicas, a la par que es motivo de discusión al interrogarse la profesión (...), es decir, sobre cuál de estos cuatro modelos es el más utilizado.

Tabla. Modelos prácticos de Relaciones Públicas de Grunig y Hunt

	OBJETIVOS	COMUNICACIÓN	METODOLOGÍA
AGENTE DE PRENSA/PUBLICITY (1850-1900)	Persuadir con un interés propagandístico.	Unidireccional (de la organización a los públicos. Muchas veces se difunde información	Nulo papel de la investigación. Si existe algo se limita a evaluar recortes de prensa y recontar asistentes a un evento.

		distorsionada e incompleta de sus empresas clientes)	
INFORMACIÓN PÚBLICA (1900-1920)	<u>Diffundir información</u> pero no necesariamente con interés persuasivo.	<u>Unidireccional</u> (basada en la transmisión de información completa)	<u>Ausencia de investigación</u> . Las Administraciones y las empresas sin ánimo de lucro practican este modelo.
ASIMÉTRICO BIDIRECCIONAL (1920-1960)	<u>Persuasión científica</u> . Utiliza métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar actitudes y comportamientos de los públicos, con el objetivo de que éstos <u>acepten el punto de vista de la organización y la apoyen</u> .	<u>Bidireccional</u> . Se busca modificar las actitudes y la conducta con sus actos de relaciones públicas.	<u>Investigación estratégica</u> (planifica una acción y elige objetivos) que es utilizada para detectar qué es lo que el público aceptará y tolerará para intentar después persuadirlo. <u>Investigación evaluativa</u> donde mide las actitudes y conductas antes y después de la acción de relaciones públicas para observar cuáles han sido los efectos.
	OBJETIVOS	COMUNICACIÓN	METODOLOGÍA
SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL (1960-1970)	Las relaciones públicas ejercen de mediador. La finalidad es la <u>comprensión mutua, entendimiento entre partes</u> que buscan el equilibrio entre el sistema organizativo y el resto de los subsistemas de su entorno.	<u>Bidireccional positiva</u> (simétrica)	<u>Investigación formativa</u> que permite asesorar a la organización sobre la reacción del público ante sus políticas y cómo puede ajustar dichas políticas para servir mejor a los intereses de los públicos. Se mide cuál será el nivel de comprensión a través de las acciones de relaciones públicas. <u>Investigación evaluativa</u> donde se mide si se han alcanzado los objetivos y metas programadas.

Elaboración propia. Fuente Grunig y Hunt (2000) Dirección de relaciones públicas. pp. (72-105), y en Arceo Vacas –coord. (2004) Las relaciones públicas en España. Capítulo 7 de Alfredo Arceo Vacas (pp. 93-103)

El cuarto modelo no ha estado exento de críticas y reflexiones. Autores como ARCEO VACAS, A. (2004) lo ha catalogado como el más justo y equilibrado de todos los modelos, modelo que garantiza la eficacia a la hora de resolver problemas de cualquier tipo de organización.

3. METODOLOGÍA

La población objeto de estudio cumple las siguientes premisas

de partida: ayuntamientos de la provincia que dispongan de AEDLs o similar, y que dispongan de competencias en la gestión y promoción para el desarrollo socio-económico vinculado al turismo en la provincia de A Coruña.

La investigación que se aplicó fue el método exploratorio-descriptivo; en la primera fase se diseña un análisis cualitativo, aplicándose dos técnicas de investigación: el análisis de webs y redes sociales, y entrevistas bajo el formato de en profundidad semi-estructuradas de aplicación telefónica a los AEDLs, o similar en cada uno de los ayuntamientos. Se diseña una segunda fase de análisis cuantitativo a través del envío de un cuestionario.

El período de aplicación de las entrevistas fue de septiembre 2015 a abril 2016. La entrevista se realiza a los 93 municipios para seleccionar la población objeto de estudio –censo definitivo-. Con los datos obtenidos de las entrevistas se diseñaron tres mapeos, el primero de ellos para descartar los municipios no válidos para el universo objeto de estudio, y en base a éste se elaboró el segundo y tercer mapeo definitivo para la determinación del censo final (53 municipios) que cumplen las premisas de partida. Del censo objeto de estudio se comprobaron los datos de contacto obtenidos a través de la web, así como el resto de la información facilitada, quedando finalmente 49 municipios/49 AEDL¹, debido a que algunos ayuntamientos perdieron a su Agente en el transcurso de la investigación o por considerar que lo que podían aportar en temas de turismo era poco significativo. A todos ellos se les hizo llegar un cuestionario estructurado dividido en dos

¹ Los Ayuntamientos de Aranga e Ixioa comparten AEDL.

bloques: variables para determinar el perfil del AEDL y variables relacionadas con la medición de modelos y técnicas de relaciones públicas.

En este artículo se aportan los resultados relacionados con la medición de los modelos de relaciones públicas de GRUNIG y HUNT. La hipótesis de partida relacionada con los modelos es la siguiente: ***“Mayormente los modelos de Relaciones Públicas de GRUNIG y HUNT que trabajan las AEDL’s son el modelo de Agente de Prensa y modelo de Información Pública, y en menor medida los modelos bidireccionales Asimétrico y Simétrico”***. Se plantea dicha hipótesis de partida teniendo en cuenta el marco teórico sobre los modelos, para lo cual se establecen tres afirmaciones para cada modelo, una por cada nivel de medición en una escala de 1 a 5.

Tabla. Niveles de medición para cada modelo

Modelo de Agente de prensa/publicity	-Nivel de comunicación persuasiva-cobertura- en los medios de las acciones ejecutadas. -Nivel de evaluación de los impactos en prensa y por el número de asistentes. -Nivel de transparencia y censura de coberturas mediáticas negativas sobre las acciones gestionadas y promocionadas.
Modelo de Información Pública	-Nivel de importancia sobre la distribución de información sobre las actividades gestionadas y promocionadas. -Nivel de importancia sobre la gestión en la AEDL como periodista interno. -Nivel de importancia de la comunicación periodística del AEDL.
Modelo Asimétrico Bidireccional	-Nivel de importancia sobre que los públicos actúen en concordancia con las expectativas del AEDL. -Nivel de persuasión sobre la adecuación de los proyectos hacia los públicos de interés. -Nivel de evaluación de actitudes y comportamientos para determinar si los mensajes serán aceptados.

Modelo de Bidireccional	Simétrico	-Nivel de uso de estrategias de resolución de conflictos en el trato con los públicos. -Nivel de negociación con los grupos de interés. -Nivel de evaluación previa a la gestión y promoción de las acciones para determinar el grado de entendimiento con los públicos.
--------------------------------	------------------	--

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la fiabilidad y validez del cuestionario: al primer borrador del formulario, diseñado a través de Google Drive, se le aplica un proceso de corrección de posibles sesgos de diseño del instrumento, antes del envío del cuestionario definitivo al censo, en base a la obtención de la validez. Validez de contenido: se observa que hay un dominio de las variables objeto de estudio. Validez de criterio: se establece comparándola con algún criterio externo estándar, en este caso se toma como criterio externo, para la evaluación del apartado de los modelos de relaciones públicas de GRUNIG y HUNT, el Excellence Project llevado a cabo por la IABC en 1994, modelo adaptado por XIFRA (2008) en su estudio “Modelos de Relaciones Públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña”. Validez de constructo: se administra y revisa dicho cuestionario a través de una serie de actores claves para determinar si dicha correlación es positiva y aporta evidencia. Este es el objetivo del pre-test que se dividió en dos fases: primera fase de consultas para la revisión de las preguntas y las categorías de respuestas para lo cual se acude a dos profesores titulares de la Escuela Universitaria de Turismo de A Coruña-UDC, especializados en las materias de Introducción al Turismo, Interpretación del Patrimonio, Recursos Territoriales Turísticos y Gestión Pública del Turismo. En una segunda fase se acude a tres

AEDLs de tres municipios con características diferenciadoras, a los cuales se les hace llegar el borrador del cuestionario para su evaluación. Con todas las aportaciones recogidas se realizan las pertinentes modificaciones al cuestionario, el cual se envía definitivamente en el mes de junio de 2016.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Presentamos los resultados estadísticos que nos arroja el análisis realizado, a través del programa SPSS versión 23, para la hipótesis planteada sobre los modelos. Las puntuaciones y valoraciones se redujeron a la “media”, tanto en el caso de los modelos como de las técnicas a las que se le aplica la Anova de un factor con medidas repetidas.

Los códigos utilizados para asignar los cuatro modelos de relaciones públicas de Grunig y Hunt son los siguientes, siguiendo el orden establecido en la hipótesis de partida: **MAP:** Modelo de Agente de Prensa. **MIP:** Modelo de Información Pública. **MAB:** Modelo Asimétrico Bidireccional **MSB:** Modelo Simétrico Bidireccional.

Tabla. Estadísticos descriptivos de las medias de los cuatro modelos de RR.PP

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
MAP	47	1,67	4,67	3,3936	,75775	,574
MIP	47	2,33	5,00	3,6277	,71662	,514
MAB	46	1,00	5,00	3,0942	,94454	,892
MSB	45	1,33	5,00	3,5815	,95652	,915
N válido (según lista)	43					

Fuente: elaboración propia

En la tabla de frecuencias se observa que el modelo de Información Pública (MIP) prevalece sobre los demás modelos, no obstante existen diferencias entre los cuatro modelos, destacando en primer lugar el modelo de Información Pública (MIP) con una media de 3,6277, coincidiendo con lo visto en el marco teórico, ya que GRUNIG y HUNT lo catalogan como el modelo propio de la Administración Pública y las instituciones sin ánimo de lucro. Pero también podemos resaltar un hecho relevante y es que en segundo lugar destaca el modelo Simétrico Bidireccional (MSB) con una media de 3,5815, esto tiene una plausible explicación y es que, aunque los AEDLs son profesionales que trabajan dentro de una institución pública y no son específicamente funcionarios, actúan como tales ya que se deben a unas marcadas directrices políticas, pero al mismo tiempo mantienen una relación muy próxima con la comunidad local.

La desviación típica de los cuatro modelos confirma poca dispersión y por lo tanto refleja un buen grado de fiabilidad de los casos de nuestro estudio respecto a los valores de sus medias, pudiendo concluir que las medias de los cuatro modelos observados son bastantes fiables del valor que representan.

Para aplicar la Anova introdujimos los cuatro modelos en el orden de mayor a menor puntuación de la media de cada variable.

Tabla. Esfericidad de Mauchly para el factor Modelo

Efecto inter sujetos	W de Mauchly	Aprox. Chi-cuadrado	gl	Sig.	Épsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Límite inferior
MODELO	,839	7,167	5	,209	,888	,954	,333

Fuente: elaboración propia

La prueba de esfericidad de Mauchly para la variable

“MODELO” arroja un nivel de significación mayor de 0,05 ($p = 0,209$), la cual nos informa que se cumple. Seguimos explorando y realizamos la prueba de los efectos dentro de sujetos, donde observamos en la columna de esfericidad asumida que lleva a la misma conclusión, ya que su nivel de significación es menor de 0,05, y las cuatro F son exactamente las mismas, de forma que se concluye que existe diferencia entre las medias de los cuatro modelos.

Tabla. Pruebas de efectos dentro de sujetos para el factor Modelo

Origen		Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
MODELO	Esfericidad asumida	7,734	3	2,578	4,747	,004	,102
	Greenhouse-Geisser	7,734	2,664	2,903	4,747	,005	,102
	Huynh-Feldt	7,734	2,861	2,703	4,747	,004	,102
	Límite inferior	7,734	1,000	7,734	4,747	,035	,102
Error (MODELO)	Esfericidad asumida	68,425	126	,543			
	Greenhouse-Geisser	68,425	111,895	,612			
	Huynh-Feldt	68,425	120,183	,569			
	Límite inferior	68,425	42,000	1,63			

Fuente: elaboración propia

A continuación examinamos la tabla que muestra las comparaciones dos a dos, entre los niveles del factor Modelo.

Tabla. Comparaciones por parejas para el factor Modelo

(I) MODELO	(J) MODELO	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig. ^b	95% de intervalo de confianza para diferencia ^b		
					Límite inferior	Límite superior	
1-MIP-	2	,101	,170	,557	-,243	0,45	
	3	,240	,132	,076	-,027	,507	
	4	,562 [*]	,154	,001	,251	,873	
2-MSB-	1	-,101	,170	,557	-,445	,243	
	3	,140	,181	,444	-,225	,504	

	4	,461*	,148	,003	,163	,759	
3-MAP-	1	-,240	,132	,076	-,507	,027	
	2	-,140	,181	,444	-,504	,225	
	4	,322	,164	,056	-,009	0,65	
4-MAB-	1	-,562*	,154	,001	-,873	-,251	
	2	-,461*	,148	,003	-,759	-,163	
	3	-,322	,164	,056	-,653	,009	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4 se observa que el modelo MIP (Información Pública) no es significativo en relación con el 2º y 3er modelo MSB y MAP (Simétrico Bidireccional y Agente de Prensa), en cambio hallamos un rango de significación alto con respecto al 4º modelo MAB (Asimétrico Bidireccional), el modelo peor puntuado de los cuatro y que marca la mayor diferencia respecto del modelo MIP (1er modelo) con un nivel de significación (p 0,001). Por otro lado, entre los modelos 2º y 4º también hallamos diferencias significativas (p 0,003). Donde existe menor diferencia es entre los modelos 1º y 2º, en los cuales encontramos que sus medias son también más próximas: MIP =3,6277 y MSB= 3,5815.

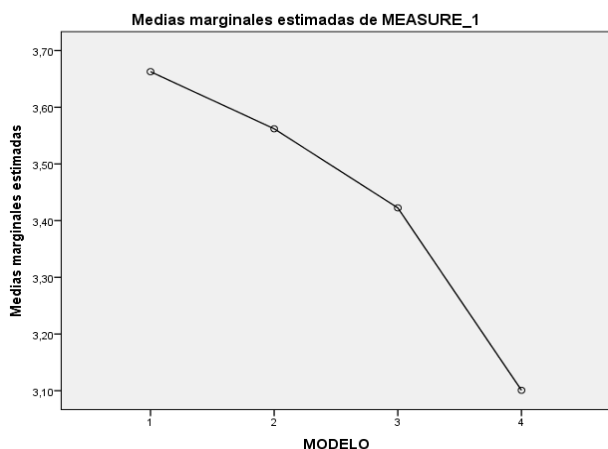


Figura . Gráfico de perfil de comparativas de medias para el factor “Modelo”. Fuente: elaboración propia

En el gráfico de perfil –figura 1- observamos que el 4º modelo -MAB- es el peor valorado, tal y se pudo comprobar antes, siendo los dos primeros los mejor puntuados y más próximos entre ellos.

Concluimos que, aunque hemos hallado diferencias reveladoras entre los cuatro modelos, no han sido las establecidas de forma expresa en nuestra hipótesis de partida.

5. CONCLUSIONES

Se observa en el resultado una preeminencia del modelo de Información Pública sobre los demás modelos y presentado en segundo lugar el modelo Bidireccional Simétrico, frente a los otros dos modelos que tuvieron menos fuerza e influencia. En el análisis e interpretación ya avanzamos que nos parecía percibir una clara explicación ajustada a la realidad de la labor de los AEDLs en el contexto del consistorio, puesto que, aunque no son estrictamente hablando funcionarios, estos se han de amoldar a las normas, burocracia y política de la institución pública. Tal y como vimos en el marco teórico, este modelo, según GRUNIG y HUNT (2000), es el propio de la Administración Pública y las organizaciones sin ánimo de lucro, ejerciendo el AEDL un rol de mero difusor de información y no necesariamente con ánimo persuasivo. Si bien recordamos, en este modelo no se hace uso de la investigación por lo que se dispone en un claro sentido unidireccional. No obstante, el hecho de que el segundo modelo a destacar en los resultados sea el Simétrico Bidireccional denota una necesidad de proximidad y entendimiento de las necesidades y problemáticas de la comunidad local, es decir, de los ciudadanos del municipio, siendo este modelo, frente al Asimétrico Bidireccional, mejor considerado en la

práctica a nivel ético. En este caso el ítem más valorado fue “establecemos negociaciones con los grupos de interés” con un 56,5% entre “bastante de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, reflejando, por otro lado, la importancia que los AEDLs dan a la cuestión colaborativa en materia de desarrollo local a la hora de gestionar y promocionar actividades y proyectos turísticos. Por lo tanto, y haciendo una valoración más subjetiva de la hipótesis sobre aquellos modelos que fueron mejor o peor valorados, concluimos que en parte algunos modelos se cumplieron, en concreto los modelos de Información Pública, como el más valorado y con una diferencia estadísticamente significativa, y el modelo Asimétrico Bidireccional, como el menos valorado de los cuatro. Es interesante que los AEDLs conozcan que están trabajando en la línea correcta en el contexto de gestión de la Agencia, ya que consideramos que el Modelo Simétrico Bidireccional mostrado como el segundo más puntuado, aun desconociendo características y procedimientos exactos, es el modelo más adecuado y equilibrado para aplicar las estrategias informativo-comunicativas, es un modelo que incide en la medición de la comprensión de las partes, resolución del conflicto y la negociación.

6. REFERENCIAS DOCUMENTALES

ALBURQUEQUE, Francisco. 1997. “Desarrollo económico local y difusión del progreso técnico”, Cuadernos ILPES N° 43, CEPAL, Santiago de Chile. Disponible en: <http://archivo.cepal.org/pdfs/1997/S9700562.pdf> Consultado el: 20.03.2016

ALVAREZ SOUSA, Antonio 2009. **Sociología del turismo**. Udim. (Universidad a Distancia de Madrid). Edita Centro de Estudios Financieros. Madrid (España).

ARCEO VACAS, Alfredo 2004. “Los cuatro modelos de actuación de las relaciones públicas”. En ARCEO VACAS, José Luís **Las Relaciones Públicas en España**. Editorial Mc Graw-Hill S.A. México.

BOIRY, Philippe. 1998. **Relaciones públicas o la estrategia de la confianza**. Clásicos de las Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000. Barcelona (España).

CUTLIP Scott M. y CENTER Allen H. 2000. **Relaciones públicas eficaces**. Clásicos de las Relaciones Públicas. Editorial Gestión 2000. Barcelona (España).

DÍAZ FERNÁNDEZ, José Antonio 2003. “La política de desarrollo local y su contribución del desarrollo de las potencialidades del Turismo en Galicia”. Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario. N° 7. Universidad de Zaragoza. Disponible en: <http://cederul.unizar.es/revista/num07/03.htm>
Consultado el: 20.02.2016

DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE ALICANTE, 2000 **anual para la creación y funcionamiento de una agencia de desarrollo local**. Edita la Excm. Consellería d'ocupació. Generalitat Valenciana. Alicante (España).

FARTO LÓPEZ, Javier. 2006. Desarrollo Local sostenible en Territorios inteligentes y responsables. Documenta. Cantabria: Instituto Europeo para la Formación y el Desarrollo. Disponible en: <http://docplayer.es/3972968-Desarrollo-local-sostenible-en-territorios-inteligentes-y-responsables.html> Consultado el: 01.03.2016

GRUNIG, James y HUNT, Todd. 1984. **Dirección de relaciones públicas**. Editorial Gestión 2000. Primera edición en castellano. Barcelona (España).

NOGUERO i GRAU, Antonio 1990. **Relaciones Públicas e industria de la persuasión**. Colección Comunicación y Relaciones Públicas. PPU. Barcelona (España).

NOGUERO i GRAU, Antonio 1995. **La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal**. Colección Comunicación y Relaciones Públicas. PPU. Barcelona (España).

- PÉREZ RAMÍREZ, Bartolomé Y CARRILLO BENITO, Emilio 2000. **Desarrollo local: manual de uso. Federación Andaluza de Municipios y Provincias.** Editorial ESIC. Madrid (España).
- PIKE Andy, RODRIGUEZ-POSE Andrés y TOMANEY John 2011. **Desarrollo local y regional. Colección Desarrollo Territorial nº 8.** Editado por la Universitat de València. Valencia (España).
- RIES, Al y RIES, Laura 2003. **La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas.** Ediciones Urano S.A. Barcelona (España).
- VALCARCEL-RESALT, Germán 2001 “Bases del desarrollo local sustentable”. En RODRÍGUEZ GUTIERREZ, Fermín (Eds.) 2001. **Manual de Desarrollo Local.** Ediciones Trea S.L. Gijón (España).
- VACHÓN, Bernard 2001. **El Desarrollo Local. Teoría y práctica. Reintroducir lo humano en la lógica del desarrollo.** Ediciones Trea S.L. Gijón (España).
- VÁZQUEZ-BARQUERO, Antonio 1993. **Política económica local.** Editorial Pirámide, S.A. Madrid (España).
- XIFRA, Jordi 2008. Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña. Revista Latina de Comunicación Social, 63, pp. 392-399. Universidad de La Laguna, Tenerife. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/32_789_50_Girona/Jordi_Xifra.html Consultado el: 12.12.2015.