

Comunicación Corporativa e Institucional en las Agrupaciones Agrícolas. Relaciones con los Stakeholders. Educomunicación. El caso de COAG en España

José Carlos Martín Blanco

DIRECTORES: Félix Ortega Mohedano

Teresa Martín García

PLAN DE INVESTIGACIÓN

PROGRAMA DE DOCTORADO FORMACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FECHA. 30 de mayo de 2022

INTRODUCCIÓN

Todas las organizaciones, al margen de cuál sea su naturaleza, nacen con el mismo fin: estimular relaciones con una comunidad para satisfacer sus necesidades (Rodríguez, 2008). La naturaleza de la organización determinará qué tipo de vínculos se crearán entre la comunidad, si económico o social y cuál será la materia vinculante, si bienes, o servicios, o proyectos o normas (Xifra, 2014).

La conexión entre todas las comunidades se realiza precisamente mediante la comunicación, así lo sostiene (entre otros autores), Luis M. Romero (Romero, 2020), mediante el hecho de “poner en común ideas, expresiones, sentimientos, sentidos y significados”. En este sentido, es la Comunicación Corporativa la que “alinea los esfuerzos de los miembros de la organización hacia la consecución de las metas” (Romero, 2020).

¿Y cómo se lograrían esas metas? Colocando en el cerebro y en el corazón de cada uno de los públicos estratégicos de la organización el mensaje, o sea, las percepciones, que el organismo considera idóneos para lograr sus fines, tal y como se refleja en el *Decálogo del Dircom* (Dircom, 2021).

Según el decálogo citado, “todas las empresas e instituciones, aunque no gestionen intencionadamente la comunicación, siempre comunican”, basta el mero hecho de actuar. Cada acto que desarrollen será un acto de comunicación, será un mensaje a sus públicos estratégicos. Por tanto, para lograr la percepción eficaz con los *stakeholders*, principalmente, han de hacerse dos cosas: ser consciente de que cada vez que hagamos algo en la empresa, estamos transmitiendo un mensaje a nuestros públicos y revestir todos los actos de la organización con el ropaje de la comunicación. Porque he aquí una máxima irrefutable: toda organización es, irremisiblemente, lo que sus stakeholders piensan de ella. No es ni puede ser otra cosa (Dircom 2021). Por tanto, concluimos que toda organización exitosa será la que los stakeholders vean como una organización diligente. (Pimienta, 2008; Aguerre, 2011; Cusot, Enríquez, 2020)

Por todo lo anteriormente mencionado, puede entenderse la importancia de la comunicación en cualquier entorno, también en las actividades del sector primario. Sin embargo, la comunicación en organizaciones agrícolas y ganaderas, apenas ha sido objeto de estudio en el ámbito académico. Por ello, y por el proceso de transformación digital en el que está inmerso este sector, esta tesis pretende centrarse en esta área de estudio: en las relaciones de comunicación y el impacto de las TIC en los procesos comunicacionales de las organizaciones agrarias a través del caso concreto de COAG.

El campo en el que queremos centrar este trabajo de investigación es virgen pero feraz, es exclusivo pero abierto, idóneo por tanto para poner en común las ideas, expresiones, sentimientos, sentidos y significados, a los que aludía Romero (2020). El campo al que nos referimos es la agricultura, las asociaciones agrarias concretamente, colectivos que aglutinan a 300.000 personas en toda España, agricultores, ganaderos y silvicultores, que poseen ascendencia sobre cuestiones nada fútiles como alimentar a la sociedad, preservar el medio ambiente o incidir en el desarrollo del medio rural. (Rico, 2020). Recordemos algunos datos de la agricultura que sostendrían las anteriores afirmaciones:

- El capítulo agrario supone la principal partida presupuestaria de la UE con 55,000 millones de euros, el 33 por ciento de todo el presupuesto comunitario.
- 44 millones de personas trabajan directa o inducidamente en el sector agroalimentario europeo.
- España cuenta con 750.000 agricultores, más de 900.000 explotaciones, la agricultura ocupa 23 millones de hectáreas y la suma de su economía es de 23.000 millones de euros

Decimos que es ideal porque posee holgadamente, tanto las actitudes como las aptitudes que requiere el colectivo al que lanzaríamos nuestra estrategia de comunicación. Es por una parte, en contra de la consideración social reinante, crecientemente cultivado. Un agricultor hoy, tanto para acceder a la profesión como para desarrollarla, está sometido a una formación continua tan profunda, que pocos oficios están tan activos formativamente. Desde un curso para el manejo de fitosanitarios, como otro sobre riesgos laborales en el uso de la maquinaria agrícola, pasando por otro sobre saneamiento de la cabaña ganadera, etcétera, la formación para estos profesionales es un continuum. (Lafarga, 2020)

Además, están plenamente informados en el desarrollo de las normativas de la Política Agraria Común que emanan desde Bruselas, pues no en balde, el 30 por ciento de su salario procede de ella; además, muchos de los agricultores o ganaderos tienen formación académica en ingeniería agrícola o veterinaria; y además, se forman en ramas específicas de la agricultura a la que pretenden dedicarse, por ejemplo, gente que decidió pasarse a la agricultura ecológica.

Un dato: ninguna profesión española, quizás salvo la política, tiene en su entorno tal despliegue mediático. En España hay del orden de 50 revistas en soporte papel que se envían a los profesionales del campo periódicamente; hay más de una treintena de páginas webs específicamente agrarias; no hay medio que no tenga una sección de agricultura y ganadería tanto en prensa, como en radio o en televisión. (Muñoz, Mera, Artieda, Vega, 2017). Y en las redes, los comentarios de los agricultores fluyen como el agua de los regadíos. (Rubio, 2019; Barriga, Fernández, 2022). Y todo ello, de forma creciente.

Con este trabajo se pretende analizar la comunicación organizacional de COAG, a través de las relaciones con sus afiliados y su entorno. Así mismo, se estudiará cómo han incidido las TIC en el proceso de transformación de la comunicación de la organización. Con todo ello, se pretende conocer la evolución de la comunicación organizacional en el entorno de las organizaciones agrarias y cómo los resultados obtenidos pueden incidir en aspectos como la puesta en valor del sector y en su proceso de transformación digital.

Cabe destacar que al ser este doctorando Jefe de Prensa de la organización agraria mencionada, responsable por ello de su comunicación, estimamos que las investigaciones se desarrollarán con mayor eficacia y con mayores posibilidades de éxito.

HIPÓTESIS DE TRABAJO Y PRINCIPALES OBJETIVOS A ALCANZAR

Esta investigación se centra en el estudio de la comunicación organizacional en el entorno de las organizaciones agrarias desde el punto de vista interno y externo y pretende actuar con los stakeholders agrarios en tres direcciones:

- Una: asentando y fidelizando el compromiso de la organización con los afiliados.
- Dos: conociendo las opiniones de los agricultores no afiliados a ningún colectivo agrario (Organización Profesional Agraria: OPA) para contemplarlas de cara a traerlos a la organización.
- Tres: mejorando los mensajes de la organización, sobre todo hacia las administraciones, pero también hacia la sociedad, en manifestaciones, notas de prensa, encuentros directos con sus responsables, para mejorar tanto las condiciones de vida como la consideración pública de los agricultores y ganaderos.

Para estudiar la comunicación corporativa dentro de este ámbito desde diferentes direcciones y desde una perspectiva de educación y comunicación, este trabajo parte de las siguientes hipótesis:

1. Identificar las prácticas de comunicación interna y externa de COAG.
2. Identificar los canales de comunicación empleados para relacionarse con los diferentes públicos en la organización COAG.
3. Identificar el tipo de consumo de contenidos que realizan y demandan los asociados de COAG y los canales mediante los que se comunican e informan.
4. Analizar la situación en que se encuentra la política de comunicación de una organización profesional agraria de Castilla y León (COAG en concreto) para diseñar una nueva estrategia con la que aplicar las herramientas pertinentes para asentar y fidelizar a sus afiliados, aumentar la afiliación de entre el colectivo de agricultores y ganaderos no adscritos y perfeccionar los mensajes y su reputación social.

Como objetivo colateral se pretende analizar, desde la perspectiva de la comunicación, la potencialidad de este sector para transformar los entornos que ocupa. Son nada menos que el medio rural, el medio ambiente y la alimentación humana. Pocos sectores socioeconómicos poseen ascendentes tan esenciales.

Porque dado el vacío que existe acerca de la comunicación en este mundo agropecuario, casi nada se ha investigado sobre la trascendencia social que podría alcanzar el sector si tuviera engrasado un mecanismo de interrelación eficaz con sus públicos.

METODOLOGÍA

Esta investigación se desarrollará a partir de métodos mixtos, que implican la combinación de perspectivas teóricas, epistemológicas, puntos de vista y de métodos cualitativos y cuantitativos (Cresswell, 2011). Para lograr los objetivos planteados, la investigación se llevará a cabo en diferentes fases que permitirán obtener los datos necesarios para desarrollar el trabajo de investigación.

En primer lugar, la tesis se apoya en un estudio exploratorio con la muestra obtenida de un cuestionario diseñado por Qualtrics en la que se analizarán diferentes variables que permitan conocer en profundidad la comunicación organizacional en el entorno de las organizaciones agrarias, concretamente en COAG. Para ello, la encuesta se difundirá entre 1200-2000 asociados de COAG.

La encuesta estará formada por preguntas de diferente tipología (abiertas, cerradas, simple, múltiple, sociodemográfica, tipos de canales de comunicación, etc.), que permitirán recabar información relacionada con múltiples variables a analizar. Junto con los datos obtenidos a partir de la encuesta y, tras llevar a cabo una profunda revisión teórica sobre este ámbito de la comunicación, se desarrollarán entrevistas semiestructuradas a diferentes responsables de comunicación de COAG de diferentes comunidades autónomas sobre la comunicación corporativa en este entorno.

Se desarrollará también un análisis pormenorizado del reflejo mediático que han merecido las acciones de la organización en una etapa determinada, que podría ser segmentado en función de la denominada estrategia POEM. Y que sirve, como lo anterior, para superar las estrategias utilizadas.

POEM (Pay, Owner y Earner Media).

O sea, medios:

- Pagados: Publicidad, Publireportajes, Espacios Esponsorizados, etcétera.
- Propios: *House organs*, comunicación interna,
- Ganados: Notas de prensa, relaciones con los medios, etcétera.

Por último aplicaremos a esa estrategia avanzada a la que aludimos el cuarto de los Cuatro Modelos de Grunig sobre relaciones públicas (*Dirección de las relaciones públicas. James E. Grunig*), el denominado modelo bidireccional simétrico, que defiende la mejora de la organización a través de la opinión de los públicos, y pretende el beneficio mutuo en la relación de la dirección de la entidad con los stakeholders.

Por último, en relación con la metodología utilizada para la elaboración de este trabajo, nos comprometemos con los valores éticos en todo el proceso en consonancia con la British Educational Research Association (BERA), organismo implicado en el fomento de la calidad de la investigación.

MEDIOS Y RECURSOS MATERIALES DISPONIBLES

Para desarrollar la investigación disponemos de un completo compendio de medios. Al ser el doctorando Jefe de Prensa de COAG, la organización sobre la que aplicaremos la estrategias de comunicación, se puede disponer de todo el material acumulado a lo largo de los 40 años de existencia del ente. Estos datos permitirán, incluso, comparar datos alusivos a los afiliados de hoy y relacionarlos con los de décadas anteriores.

Se disponen de archivos de todos los soportes en papel que se han editado en esta época, se dispone de base de datos de afiliados; tenemos toda la normativa que ha generado el sector a partir de las protestas, de las negociaciones, de la interlocución, etcétera. Solo con la completísima hemeroteca podemos ver la evolución de la comunicación que ha experimentado el sindicalismo agrario.

Para el desarrollo de las encuestas se dispondrá de herramientas como Qualtrics y se aprovecharán también los numerosos encuentros en cursos, conferencias o jornadas que se realizan a lo largo del año con los nuestros afiliados para recabar datos e información adicional.

Por otra parte, desde COAG se goza de una relación privilegiada con las organizaciones europeas, con las que se intercambiarán experiencias en este sentido, que podrán enriquecer el trabajo con el contexto internacional.

El presente estudio se enmarca en el programa de Doctorado: Formación en la Sociedad del Conocimiento (García-Peñalvo, 2014). Su portal (García-Peñalvo et al., 2019) es accesible desde <http://knowledgesociety.usal.es>. En él se irán incorporando todas las publicaciones, estancias y asistencias a congresos durante el transcurso del trabajo.

PLANIFICACIÓN TEMPORAL

Curso 2022-2023

El primer año se dedicará a hacer un análisis exhaustivo del estado de las cosas. Esto es, análisis del estado de las líneas de comunicación que posee la organización con sus Stakeholders.

1. Comunicación Interna: Cómo está incidiendo el *house organ*, (revista COAG INFORMA) en el pretendido objetivo de fidelizar a los afiliados.

Cuestiones técnicas:

- Llega correctamente a los afiliados.
- Lo leen.
- Qué opinión les suscita
- Qué cambiarían.

Para ello, se llevará a cabo una encuesta telefónica a un número de lectores representativo.

2. Medios de comunicación:

Análisis de la información generada en los medios a través de las notas de prensa y de las ofertas de entrevistas y reportajes.

3. Las manifestaciones. Tractoradas y manifestaciones de campesinos en las ciudades. ¿Qué efecto están surtiendo?

4. Qué mensajes llegan a y cómo:

1. Las autoridades
2. Lo agricultores no adscritos
3. Nuestros afiliados.

Se llevarán a cabo entrevistas con todos estos públicos.

Curso 2023-2024.

Con la información recabada diseñamos una estrategia de comunicación que pretendemos que se pueda materializar en lo siguiente:

1. Un Manual de Comunicación Corporativa en organizaciones agrarias, que contemple sus especificidades.
2. A partir del anterior, la estrategia que hay que aplicar para avanzar hacia el objetivo que buscamos, el impacto selectivo de la organización en afiliados, agricultores no adscritos a opas y autoridades del sector.

En el apartado del mensaje a las autoridades, hay que constatar qué medidas tomadas en favor del sector poseen una proximidad a los actos de protesta celebrados. Y si se han logrado firmar los acuerdos que se reivindicaban.

2024-2025

Comenzarán a extraerse los resultados, a interpretarlos, a contextualizarlos y a redactarlos.

Además, se plantea organizar alguna jornada concreta para:

- Contrastarlos con los afiliados de COAG.
- Recabar su opinión e incorporarla.

También se plantea la difusión de datos relacionados con la investigación bien en congresos de comunicación o bien en jornadas sobre temas agropecuarios.

2025-2026-

Disponer todo lo necesario para defender la tesis.

REFERENCIAS

Aguerre, Carolina; 2011

Comunicación, stakeholders y las redes de confianza en las organizaciones
Dixit

Arceo Vacas J.L., 2004.

Las relaciones públicas en España
Aravaca. Madrid. McGraw Hill.

Cano Josep Lluís; Torrent, Marc. 2021.

Cómo evaluar el impacto de las tic en las organizaciones
Deusto, Harvard Deusto business review.

Creswell, J. W. (2019).

Research design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. 3rd Edition.
Sage pub, California.

Cusot, Gustavo; Enríquez Cruz, María José ;

La dimensión de la comunicación organizacional en la empresa experiencias y demandas de los stakeholders.
Quito. Razón y palabra

De Marchis, G., Gil-Casares, María; Lanzas, Francisco Javier. 2004.

Organización y psicología en la comunicación interna.
Madrid. Fragua

Dircom, 2004

El Decálogo del Dircom, 2004

<https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/03/decalogo-dircom.pdf>

García-Peñalvo, F. J. (2014). *Formación en la sociedad del conocimiento, un programa de doctorado con una perspectiva interdisciplinar.* Education in the Knowledge Society, 15(1), 4-9. <https://doi.org/10.14201/eks.11641>

García-Peñalvo, F. J., Rodríguez-Conde, M. J., Verdugo-Castro, S., & García-Holgado, A.

(2019). Portal del Programa de Doctorado Formación en la Sociedad del Conocimiento. Reconocida con el I Premio de Buena Práctica en Calidad en la modalidad de Gestión. In A. Durán Ayago, N. Franco Pardo, & C. Frade Martínez (Eds.), *Buenas Prácticas en Calidad de la Universidad de Salamanca: Recopilación de las I Jornadas. REPOSITORIO DE BUENAS PRÁCTICAS (Recibidas desde marzo a septiembre de 2019)* (pp. 39-40). Ediciones Universidad de Salamanca. <https://doi.org/10.14201/0AQ02843940>

Grunig J.E.; Hunt, T. 2007

Dirección de las Relaciones Públicas
Barcelona. Ed. Gestión 2000.

Guzmán Duque, Alba; Oliveros Contreras, Alba; Mendoza García, Edgar. 2028

Las TIC un mecanismo para aportar a la competitividad en las organizaciones

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

La Línea Maginot, 2019.

En tiempo de dragones. Entender la revolución tecnológica y a comunicación en las organizaciones de hoy.

Barcelona. Profit Editorial

Lafarga Arnal, Alberto. 2020

Digitalización de la agricultura, un reto y una oportunidad.

Navarra. Navarra agraria

Menéndez Ledesma, María José. 2016

Importancia de la Comunicación Relaciones Públicas y Tic'S en las Organizaciones del Siglo XXI

Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional.

Morales Salas, Rubí E.; Rodríguez Pavón, Pedro R. 2020

Las competencias digitales en TIC aplicadas en las organizaciones

Universidad de Guadalajara

International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies.

Muñoz Espinoza, Manolo; Mera Andrade, Rafael Isaías; Artieda Rojas, Jorge Rodrigo Vega

Falcón, Vladimir. 2017. *Tecnologías de la información y comunicación en la agricultura*

Tungurahua. Ecuador. Revista UNIANDES Episteme.

Pacheco Barriga, Laura; Fernández Blanco, Elena. 2022

El propósito de las organizaciones con mejor reputación corporativa de nuestro país en sus redes sociales: cómo transmiten su sentido de existencia.

Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e

impacto. / coord. por Aída María de Vicente Domínguez, Gema Bonales Daimiel,

Pimienta, María Laura. 2008

Comunicación organizacional. Los stakeholders legitiman a la organización.

Ecuador. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación

Price Waterhouse Cooper, 2019.

El futuro del Sector Agrícola Español

Madrid. AEPLA

Rodríguez, Angel. 2007.

Las relaciones institucionales

Sevilla. El Estatuto de Autonomía de Andalucía de 2007 / coord. por Miguel Jesús Agudo Zamora,

Romero-Rodríguez, Luis-M. 2020

Manual de Gestión de la Comunicación Corporativa.

Madrid. Tecnos

Rubio, María Angeles. 2019. *Innovación y desarrollo sostenible: el papel de las TIC en la agricultura del medio rural remoto.*

DELOS. Desarrollo Local Sostenible. Volumen 12. Nº. 35, 2019