

Article

Metacomunicação de las Agencias de Comunicación y Relaciones Públicas en Portugal

Fabia Ortega Borges ¹, Carmen Bermejo Siller ², Simone Antoniacci Tuzzo ³

¹ Doutora. Docente da Universidade da Maia – Umaia, Portugal. ORCID: 0000-0002-7599-8800. E-mail: fborges@umaia.pt

² Doutora. Universidade Rey Juan Carlos de Madri, Espanha. ORCID: 0000-0001-7116-4158. E-mail: carmen.bermejoes@gmail.com

³ Doutora. Docente da Universidade da Maia – Umaia, Portugal. ORCID: 0000-0001-9401-6510. E-mail: santoniacci@umaia.pt

RESUMEN

La investigación parte del interés por averiguar el grado de promoción y comunicación que las Agencias de Comunicación y RR. PP hacen de sí mismas en el medio digital. Se establece como objetivo general analizar cómo las Agencias de Comunicación y Relaciones Públicas en Portugal se comunican de forma online, es decir, presentan sus servicios a través de las plataformas de comunicación digital comprobando si ejercen la tarea comunicacional que venden al exterior con ellas mismas, o lo que se denomina en este artículo de metacomunicación como una auto referencia, resignificando el propio concepto. Se procede a la elección de la muestra de estudio seleccionando un total de 56 agencias repartidas entre los miembros destacados de APECOM, Asociación Portuguesa de Empresas Consultoras en Comunicación y Relaciones Públicas, y otras agencias seleccionadas que están fuera de esta asociación. Para la recopilación de los datos se elabora una herramienta metodológica, una ficha de análisis digital con los datos más relevantes de cada una de las plataformas seleccionadas; tanto la página web, como las redes sociales más demandadas en la actualidad: LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Los resultados apuntan que tanto las webs como las redes sociales no están siendo usadas su totalidad, encontrando variaciones. La conclusión indica que las agencias asociadas a APECOM tienen una mayor exposición en algunas redes sociales y trabajan su forma de comunicación de forma más activa.

Palavras clave: metacomunicação; agencias de comunicación; agencias de relaciones públicas; redes sociales; plataformas digitales; presencia digital.

ABSTRACT

The research is based on the interest in finding out the degree of promotion and communication that the Communication and RR Agencies. PP make of themselves in the digital medium. The general objective is to analyze how the Communication and Public Relations Agencies in Portugal communicate online, that is, they present their services through digital communication platforms, checking if they carry out the communication task that they sell abroad with themselves, or what we call in this metacommunication article as a self-reference, giving new meaning to the concept itself. The study sample is chosen by selecting a total of 56 agencies distributed among the prominent members of APECOM, the Portuguese Association of Consulting Companies in Communication and Public Relations, and other selected agencies that are outside this association. For data collection, a methodological tool is prepared, a digital analysis sheet with the most relevant data from each of the selected platforms; both the website and the most popular social networks today: LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube. The results indicate that both the websites and social networks are not being used in their entirety, finding variations. The conclusion indicates that the agencies associated with APECOM have a greater exposure in some social networks and work their form of communication more actively.

Keywords: meta communication; communication agencies; public relations agencies; social media; digital platforms; digital presence.



Submissão: 17/11/2023



Aceite: 04/12/2023



Publicação: 05/04/2024



1. Introducción

En la actualidad, es complicado señalar y condicionar cuáles son los tipos y plataformas de comunicación online que existen. Las nuevas tecnologías han traído una evolución constante y permanente de los canales comunicativos, por lo tanto, es muy complejo definir bondades e inconvenientes de cada uno de los formatos existentes. Estamos de acuerdo con Alcará et al., quienes afirman que:

Las redes sociales están representadas por actores (nodos de red) que mantienen conexiones entre sí debido a un propósito específico, que las mueve y potencia. Las relaciones que se desarrollan en las redes sociales permiten el logro de propósitos comunes y, utilizadas estratégicamente, pueden convertirse en una herramienta para la competitividad organizacional. (ALCARÁ et al., 2006, p. 144)

Dada la relevancia que han adquirido los formatos digitales, y en especial las redes sociales, es que ya no solamente se encuentran personas como consumidores, sino que las marcas también forman ya parte de ellas. Esta nueva forma de comunicar se ha convertido en la forma más común para las empresas, ya que al contrario que la publicidad convencional, pone a disposición numerosas ventajas, posibilidad de flexibilidad de formatos, audiencias segmentadas y con una economía de acceso más atractiva.

Se puede señalar como éxito de esta forma comunicativa, la facilidad de comunicación entre usuarios y marcas junto con la cantidad innumerable de contenidos que ofrece, lo que hace del mundo online una clara apuesta de inversión para las empresas.

Necesario se hace, por tanto, la presencia de las marcas en los medios digitales y el esfuerzo realizado para posicionarse de forma correcta,

Ya que, como afirman Marques y Vidigal (2018, p.2):

las redes sociales se han convertido en una fuente de información sumamente importante que permite a las empresas mantenerse al día con la competencia; monitorear el entorno donde opera la organización; detectar la aportación de las nuevas tecnologías al mercado; comprender el comportamiento del consumidor y permitir la mejora o el desarrollo de nuevos productos o servicios (Marques & Vidigal 2018, p. 2)

Se pone de manifiesto que la comunicación digital impone nuevas formas de ejercer la administración, la estrategia y de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías. Es por ello por lo que se lanzan varias preguntas de investigación.

¿Las empresas ofertantes de servicios comunicativos están comunicándose en todas las plataformas digitales? ¿Son estas agencias especializadas en comunicación las que más completo comunican? ¿Logran utilizar cada espacio online para ejercer su propia comunicación como empresa oferente? ¿Son capaces las propias agencias de comunicación y relaciones públicas de promocionarse en el mundo online? Y en concreto, ¿Las agencias de comunicación y RR. PP en Portugal gestionan de forma total y completa la metacomunicación, a comunicar sobre sí mismas?

1.1. Objetivos

Delimitadas las preguntas de investigación marcadas como inicio del estudio, es que se proponen posteriormente la intencionalidad de consecución de un objetivo general y específicos.



OG. Averiguar el uso que hacen por parte de las 56 Agencias de Comunicación y Relaciones Públicas seleccionadas como muestra en Portugal, de las plataformas digitales.

OE1. Crear una metodología para el análisis de las agencias en sus webs corporativas y en las redes sociales: LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

OE2. Conocer el grado en el que las Agencias de Comunicación y RR. PP en Portugal hacen uso de las plataformas digitales como canal de comunicación propio, es decir como vehículo para autopromocionar los productos y servicios dentro de sus own media.

OE3. Comparar, en términos de presencia digital, las 28 agencias miembro de la asociación APECOM y las 28 agencias extraídas del universo de agencias de comunicación y relaciones públicas en Portugal que no pertenecen a dicha entidad.

2. Antecedentes teóricos

2.1. Metacomunicación

En cuanto al concepto teórico, la metacomunicación fue popularizada por Gregory Bateson y Jurgen Ruesch, quienes definieron el término como «comunicación sobre la comunicación» en su libro de 1951, *Communication: The Social Matrix of Psychiatry* (Ruesch y Bateson, 1951), es decir, comunicación sobre la comunicación misma.

Sin embargo, hoy, el término tiene más de una clasificación y, para Fogel (1993), es una comunicación sobre cómo debe interpretarse o entenderse la comunicación misma; o, para Alarcão (2006), en el campo de la Psicología Sistémica, afirma que la metacomunicación designa la dinámica de comunicación entre interlocutores en el estudio y comprensión de la comunicación interpersonal.

Para Branco (1996), la metacomunicación es comunicación sobre el propio proceso comunicativo, siendo el contexto fundamental en la co-construcción de los significados de la información creada durante el proceso comunicativo. La metacomunicación tiene lugar de forma continua, dinámica y co-constructiva, definiendo los marcos interactivos que proporcionan el contexto para la interpretación de las acciones de los individuos en las comunicaciones verbales o no verbales.

Históricamente, el prefijo meta traduce una preposición griega antigua en el sentido de proximidad «cerca de», pero en inglés este prefijo generalmente indica una cualidad de autorreferencia, algo que se refiere a sí mismo. Bateson y Ruesch propusieron la metacomunicación como un «nuevo orden» de comunicación de interacción social.

Se comprende, en este estudio, la metacomunicación como un proceso en donde la comunicación tiene un aspecto de contenido y forma, y la forma clasifica el contenido, es decir, el contenido transmite los datos y la forma designa cómo debe ser entendida esta comunicación por el público.

En este sentido, se apoya a McLuhan (1967) cuando el autor llama la atención sobre la relación entre los medios y la esfera pública, afirmando que la cultura impresa separó lo público de lo privado, pero que la relación de estas dos esferas fue reestructurada por los medios electrónicos y recreó un público.

Los distintos públicos susceptibles de ser creados por las redes sociales digitales están íntimamente relacionados con el contenido publicado, pero también con las formas de publicación y las redes seleccionadas para difundir el contenido. La Aldea Global (McLuhan, 1967) recreada por los medios digitales se define por la doble vía de contenidos y formas.



McLuhan (1967), al afirmar que «el medio es el mensaje», coloca al vehículo por encima del contenido, pues lo que importa es el efecto causado. De hecho, cuando McLuhan escribe la frase «el medio es el mensaje», esta simple construcción gramatical encubre una complejidad multisignificada.

Logan (2012) señala que independientemente de su contenido o mensajes, cada medio tiene sus propios efectos en la percepción de cada receptor, además, un medio transforma su contenido.

Con base en Ruesch y Bateson (1951), se puede afirmar que un mensaje solo puede ser producido en algún contexto particular, implicando así una relación, tal y como se encuentra hoy en día la metacomunicación de las Agencias investigadas en este artículo, cuando, desde las redes sociales, buscan relacionarse con sus diversos públicos.

Leeds-Hurwitz (2021) explica que la metacomunicación es un calificador de comportamiento y no simplemente de comportamiento.

Así, para este artículo, el término metacomunicación debe entenderse como información sobre información, o si se piensa en una lógica de contenido y forma comunicativa, el contenido se refiere a los datos de la comunicación y la forma se refiere a cómo debe entenderse la comunicación.

Así, la información sobre la información puede entenderse al analizar el rol de las agencias y consultoras de comunicación y la posición que asumen frente a los clientes que pueden utilizar la forma en que las agencias se presentan, cómo se comunican, como ejemplo de lo que pueden ofrecer a sus clientes, en base a un principio de autorreferencialidad.

Vidal (2017) afirma que la autorreferencialidad tiene una conexión con la comunicación y la semiótica, interfiriendo en la forma en que una organización actúa y se comporta como parte de un sistema social y en su interacción con el entorno. Se puede pensar que la comunicación que las organizaciones hacen de sí mismas pasa por la autorreferencia, es decir, cómo las agencias comunican sus propios servicios y actividades a sus diversos públicos; las opciones para ciertos canales de comunicación; las opciones de contenido que se mostrarán en estos canales. Este conjunto de acciones puede tener un efecto colateral, pues van más allá de los propios contenidos y remiten a la forma, que en este estudio se llama metacomunicación, como redefinición del concepto.

Se reconoce, aun así, que este uso de la terminología de la metacomunicación no es convencional, siendo, sin embargo, la intención de la investigación hacer reflexionar a los sistemas corporativos responsables de la estrategia de comunicación sobre su propia forma de comunicar.

2.2. Las Agencias y Consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas en Portugal

Los estudios sobre el sector de las Agencias y Consultoras de Comunicación de Relaciones Públicas en Portugal han sido impulsados por un grupo de investigadores que crearon un Observatorio precisamente para analizar y monitorear este sector de actividad (Ortega Borges y Tuzzo, 2022; Bermejo Siller, Ortega Borges y Tuzzo, 2023), luego de un interregno de algunas investigaciones publicadas sobre la prestación de servicios de Comunicación y Relaciones Públicas al tejido empresarial portugués (Pereira, 2012; Zeffass & Oliveira, 2013).

Más recientemente, si bien la investigación no fue publicada, se tuvo acceso a los resultados presentados por APECOM a los medios de comunicación en julio de 2022, que reflejaron información sobre la estructura empresarial de 117 empresas formalmente constituidas. Los datos financieros del estudio se refieren a 2020, mostrando crecimiento en volumen de negocio y número de empleados (APECOM, 2022), haciendo referencia al perfil del sector, la empresa y sus profesionales.

A pesar de estos estudios sobre agencias y consultoras de comunicación y relaciones públicas en Portugal, no fue posible encontrar referencias al desempeño de la comunicación en línea y digital, ni análisis de la

efectividad de su estrategia de promoción con clientes actuales o potenciales, u otros stakeholders; aunque, en 2012, Sebastião ya mencionaba en un título muy sugerente que estas empresas tenían graves lagunas en su desempeño comunicativo: «Haz lo que te digo, pero no mires lo que hago» (Sebastião, 2012).

3. Metodología

Dada la validez y el aumento del consumo de las plataformas digitales, es que las empresas están dedicando gran parte de su presupuesto en medios BTL (below the line) o no convencionales donde se encuentra el objeto de estudio abordado en la presente investigación. Al igual que el consumidor de Internet tiene la capacidad de elegir entre las plataformas digitales por preferencia según edad, las marcas, también están presentes en cada una de ellas y diseñan sus mensajes de forma diferente (Calvo, Laviada, Monje & Atrio, 2023).

Según datos del Informe General Global (2023) se aprecia que Instagram es la red social favorita de las mujeres con edades comprendidas entre 16 y 24 años (23,1%), así como también en las de entre 25 y 34 años (17,6%), mientras que a las de 45 a 54 años (16,9%) les gusta más Facebook. En el caso de los hombres, los de 16 a 24 años (21,3%) prefieren Instagram; por su parte, Facebook es el favorito de la población masculina de 25 a 34 años (15,7%). Para los más veteranos, hombres entre 45 y 54 años (18,5%) y los de 55-64 años (19,5%) aprecian más Whatsapp.

Otro de los motivos del gran potencial de la Internet y, lo que lo hace tan interesante, demandado y, en la actualidad, saturado de mensajes publicitarios, son los motivos que llevan a los internautas a visitar cada plataforma (Calvo, Laviada, Monje & Atrio, 2023).

Siguiendo el Informe General Global (2023) se observa la prevalencia como motivo principal de la búsqueda de información, seguido de estar en contacto con amigos y familiares. Se posiciona cada vez con más fuerza motivos de ocio y dispersión, como ver vídeos o películas, y se destacan que con más de un 43% se utiliza Internet para hacer búsquedas de productos y marcas.

Por lo tanto, para la realización de esta investigación han sido consultadas fuentes tanto secundarias como primarias. Las primeras de ellas son principalmente artículos académicos, libros e investigaciones sobre la comunicación en general, la importancia de la comunicación online y, en redes sociales en particular. Por otro lado, la fuente primaria seleccionada para la realización del presente trabajo ha consistido en la construcción de una herramienta metodológica propia, como se aprecia en la Figura 1, donde se recogen los principales parámetros a observar en cada una de las plataformas digitales consultadas, de forma que se pueda proceder en última instancia a un análisis de contenido. La elaboración de la misma resulta de estudios anteriores, ya Bermejo Siller (2016) utilizó una ficha de análisis de contenidos web en su investigación «La comunicación online en los think tanks de Europa occidental» el cual ha servido de inspiración con las modificaciones y actualizaciones pertinentes debido a la constante aparición y desaparición de las redes sociales.

La creación de esta herramienta de investigación para la recolección de datos es un aporte relevante para el análisis del desempeño comunicativo en medios digitales no solo de las Agencias y Consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas, sino de otras entidades y marcas, y dicho desempeño puede ser monitoreado periódicamente en la comunicación online.

La ficha de análisis de medios digitales que se muestra en la Figura 1 resultó de dos reuniones con el equipo de investigación. El primero para definir parámetros de análisis en cada medio digital, concretamente en la Web corporativa, LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Después de esta reunión, los investigadores pasaron la ficha de análisis de medios digitales en la misma agencia para realizar un pretest en la misma fecha, tratando de entender si llegaron a los mismos datos. Luego siguió una segunda reunión, para analizar la ficha de análisis de medios digitales completado, con una evaluación detallada de cada parámetro por parte del equipo

de investigación, estableciendo criterios objetivos para completar el formulario, de modo que constituya para este estudio y otros posteriores, un instrumento de investigación válido, riguroso y adecuado.

Importante hay que indicar aquí que se han considerado como cuentas activas aquellas que tienen una actividad real en los últimos seis meses, considerándose inactivas aquellas agencias que no cuentan con publicaciones y/o vídeos en este período de tiempo.

En cuanto a la muestra de estudio, se intentó, en una primera fase, analizar las 117 empresas identificadas en el último estudio de APECOM (2022), considerando que contarían con una estructura empresarial, previamente validada por esta Asociación. Esta validación corporativa habría sido relevante, ya que estudios previos (Sebastião, 2012; Pereira, 2012; Zerfass & Oliveira, 2013; Ortega Borges y Tuzzo, 2022; Bermejo Siller, Ortega Borges y Tuzzo, 2023) revelan cierta falta de profesionalización y sustentación empresarial del sector. No siendo posible acceder a los datos de las 117 agencias, se optó por considerar una muestra de conveniencia que incluyó a los 28 asociados de APECOM y otras 28 empresas elegidas al azar, con presencia en alguna red social, constituyendo un total de 56 empresas.

La recolección de datos se llevó a cabo en el período comprendido entre el 22 de febrero y el 13 de marzo de 2023.

Se ha realizado un análisis descriptivo exploratorio de los datos, EDA (exploratory data analysis) a través del programa Python, posibilitando así el tratamiento de los resultados para su estudio posterior.

3.1. Herramienta de análisis

Fecha: <input type="text"/>	FICHA DE ANÁLISIS DE MEDIOS DIGITALES	
Agencia: <input type="text"/>		
Web: <input type="text"/>		
	<input type="checkbox"/> Existe <input type="checkbox"/> Activa <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/> Inactiva Idiomas: <input type="checkbox"/> Portugués <input type="checkbox"/> Inglés <input type="checkbox"/> Otros	Quiénes somos: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Servicios: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Equipo: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Clientes: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Tarifas: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Sala de prensa: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Blog: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Contacto: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Link a RRSS: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	<input type="checkbox"/> Existe <input type="checkbox"/> Activa <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/> Inactiva Nº trabajadores: <input type="text"/> Nº seguidores: <input type="text"/>	Publicaciones totales: <input type="text"/> Informativas <input type="text"/> Promocionales <input type="text"/>
	<input type="checkbox"/> Existe <input type="checkbox"/> Activa <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/> Inactiva Nº suscriptores: <input type="text"/> Quiénes somos: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Nº videos: <input type="text"/> Informativos <input type="text"/> Promocionales <input type="text"/>
	<input type="checkbox"/> Existe <input type="checkbox"/> Activa <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/> Inactiva Nº seguidores: <input type="text"/> Nº seguidos: <input type="text"/>	Publicaciones totales: <input type="text"/> Informativas <input type="text"/> Promocionales <input type="text"/>
	<input type="checkbox"/> Existe <input type="checkbox"/> Activa <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/> Inactiva Nº seguidores: <input type="text"/> Nº Me gusta: <input type="text"/>	Información: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Contacto: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Publicaciones totales: <input type="text"/> Informativas <input type="text"/> Promocionales <input type="text"/>
	<input type="checkbox"/> Existe <input type="checkbox"/> Activa <input type="checkbox"/> No existe <input type="checkbox"/> Inactiva Nº seguidores: <input type="text"/> Link a RRSS: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Información: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Contacto: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Tweets totales: <input type="text"/> Informativos <input type="text"/> Promocionales <input type="text"/>

Figura 1. Ficha de análisis de medios digitales. Fuente: Elaboración propia (2023)



4. Resultados

Teniendo presente tanto el marco empírico como práctico y, de acuerdo con los datos obtenidos posterior al análisis de los ítems recogidos en la ficha de análisis digital, es que se disponen los siguientes resultados. Para conseguir esclarecer la dinámica y actuación de las Agencias de Comunicación y RR. PP es que se distribuyen los datos de forma independiente entre cada una de las plataformas digitales que se han estudiado.

4.1. Webs corporativas

En cuanto a la información que se ha extraído de las webs corporativas, se señalan los siguientes resultados. En primer lugar, y, comenzando por el ítem más básico sobre la existencia y actividad de los portales, hay que mencionar que 5 de las 56 agencias no cuentan con dominio web, lo que representa el 9% de las agencias encuestadas, hecho que, en la actualidad, parece insólito.

El segundo de los aspectos que interesa dilucidar son las alternativas de idiomas que poseen las propias páginas web. Aquí se encuentran datos curiosos como que siendo todas agencias de comunicación portuguesas existan 7 de ellas que no tienen la página en portugués. En cuanto a la traducción a otros idiomas como el inglés se observa que prácticamente la mitad de las agencias, un total de 25, no disponen de esta opción, extrayendo así la falta de internacionalización de estas. A pesar de esta carencia se ha visto una correlación en cuanto a que es mayoritario que las agencias que no forman parte de la asociación APECOM tampoco dispongan de otros idiomas en sus páginas webs. Por último, señalar la baja representación en la traducción a otros idiomas como el alemán o el español, teniendo esta opción alternativa únicamente 10 de las 56 agencias.

El tercer bloque de análisis versa sobre la existencia de ítems propios de comunicación interna tales como la presencia de secciones de quiénes somos, forma de contacto, la presentación del equipo u organigrama, los servicios ofertados y la cartera de clientes.

El dato mayoritario que se extrae es que un total de 52 agencias tienen algún tipo de canal de contacto bien sea telefónico, dirección postal, correo electrónico, etc. mientras que 4 de ellas no ofrecen posibilidad alguna de interacción. En cuanto a la presentación de las agencias en una pestaña llamada quiénes somos se encuentra que 47 de ellas si disponen de este espacio mientras que 9 de ellas no.

Digno es señalar que exactamente los mismos datos se encuentran en la existencia de los servicios, determinando una relación directa entre estos dos elementos, ya que se ha encontrado que la descripción de los servicios está incluida en la propia presentación de la empresa.

Se hallan diferencias interesantes en torno al elemento de equipo, dicha sección es la encargada de presentar al personal trabajador de las agencias. Se extrae del análisis que 33 agencias disponen de tal elemento, mayoritariamente las que son miembros de APECOM, mientras que 23 prescindan de él.

Terminando las anteriores variables se observa la cantidad de agencias, un total de 37, que publicitan en sus páginas a sus principales clientes como referentes de valor, mientras que los 19 restantes aún no consideran que sea importante la inclusión de estos.

En cuanto a la comunicación externa y los elementos que disponen las páginas web para comunicar como pueden ser la sala de prensa, el blog y los enlaces a otras redes sociales, en general en los tres aspectos que se analizan se han encontrado diferencias de existencia dependiendo de si las agencias pertenecen o no a la asociación APECOM, siendo los miembros los que principalmente cuentan con los elementos mencionados.

De una forma contundente son más las agencias que no cuentan con sala de prensa, un total de 40, prescindiendo así de un espacio dedicado a las noticias que pudieran ser de interés, de igual forma mayoritarias



son también, con un total de 38, las agencias que no disponen de un blog, eliminando también esta interesante opción comunicativa.

Por último, hay que señalar que hacen un mayor uso de los enlaces que redireccionan a otras redes sociales, siendo 43 agencias los que hacen uso de este elemento en un intento de generar comunicación circular. En cuanto a este último dato, se puntualiza que, en ocasiones se han encontrado iconos de redes sociales en las páginas web, pero cuya labor no era la redirección sino compartir el contenido de forma personal.

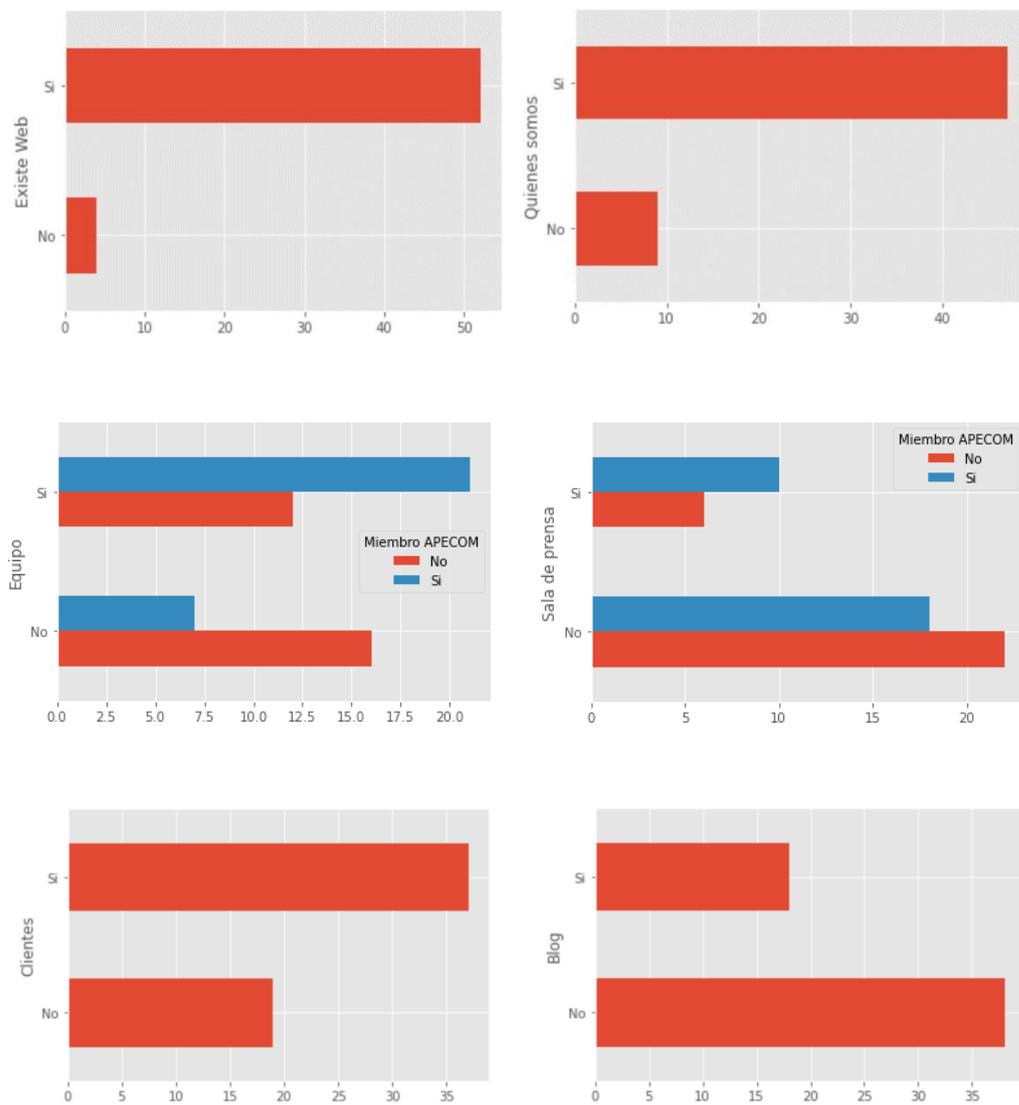


Figura 2. Principales resultados del análisis de las webs corporativas. Fuente: Elaboración propia (2023)

4.2. LinkedIn

Del análisis de LinkedIn, 54 agencias tienen perfil en LinkedIn, 46 de las cuales tienen la cuenta activa, lo que representa el 82% de las agencias estudiadas.

En cuanto al contenido de las publicaciones, 34 agencias favorecen las publicaciones informativas y 12 agencias prefieren enfatizar las publicaciones promocionales. El coeficiente de determinación indica que las

variables son independientes, es decir, que por tener un número mayor de publicaciones no implica que el número de seguidores sea mayor. La media de seguidores es de 2441.11 mientras que la media de publicaciones es 90.59.

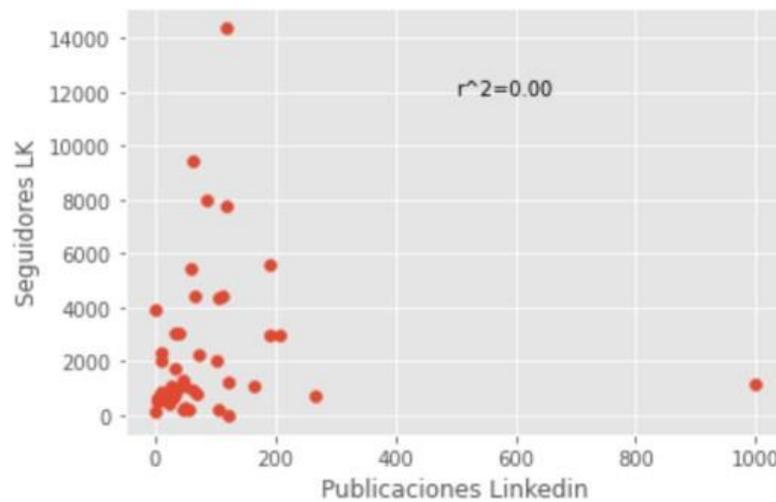


Figura 3. Correlación entre el número de seguidores y número de publicaciones en Lindedin. Fuente: Elaboración propia (2023)

4.3. Youtube

Como se observa en los resultados de la Figura 4, si se suman las agencias que no existen y las que son inactivas en la plataforma Youtube se extrae que únicamente tienen la cuenta activa 7 agencias, número más que representativo para determinar el vago uso realizado, lo que representa solo 12% de las agencias encuestadas.

Digno es señalar que 5 de las 7 agencias señaladas corresponden a los miembros de APECOM.

En cuanto al número medio de vídeos ubicados en los canales propios, no existe una tendencia de preferencia entre el carácter informativo y promocional.

Por último, vemos una ligera tendencia al alza de las 7 cuentas activas entre el número de vídeos y el número de suscriptores al canal, aumentando progresivamente el número de estos. La media de número de suscriptores es de 1073,5 mientras que la media de número de vídeos es de 107,5.

Las agencias que presentan actividad también cuentan con un perfil sobre su información propia en todos los casos, su actividad y su misión.

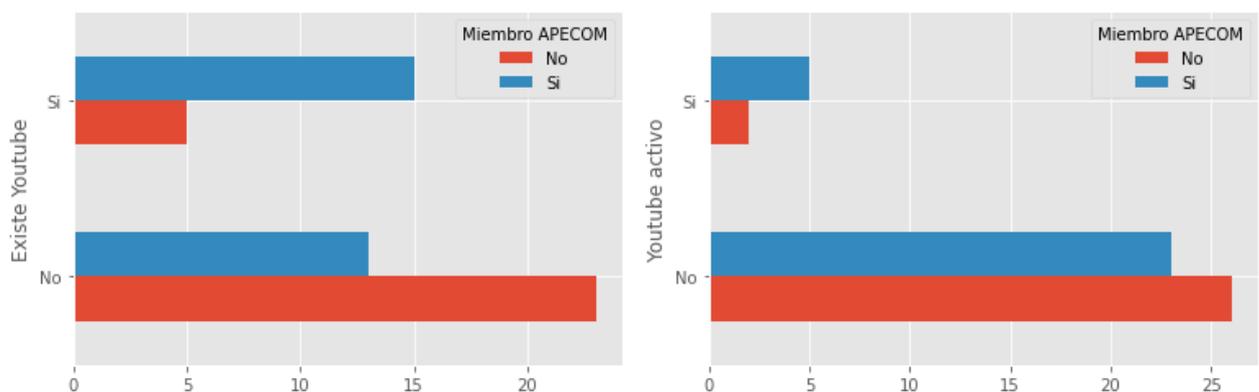


Figura 4. Existencia y actividad en Youtube. Fuente: Elaboración propia (2023)

4.4. Instagram

Del análisis de Instagram se identifica que 38 agencias tienen perfil en la red, pero solo 32 cuentas están activas. Si consideramos el universo de 56 agencias analizadas, vemos que solo el 57% de ellas cuenta con la existencia de comunicación a través de esta plataforma.

En cuanto al contenido de las publicaciones, 17 agencias optan por la comunicación informativa y 19 agencias por la comunicación promocional.

Como indica el índice de correlación 0,15, no se encuentra una relación directa entre el número de seguidores y el número de publicaciones, por lo tanto, son variables independientes. Las agencias que más publican en la red social no cuentan un número de seguidores mayor. La media de número de publicaciones es de 482,52 mientras que la media de número de seguidores es de 2215,28.

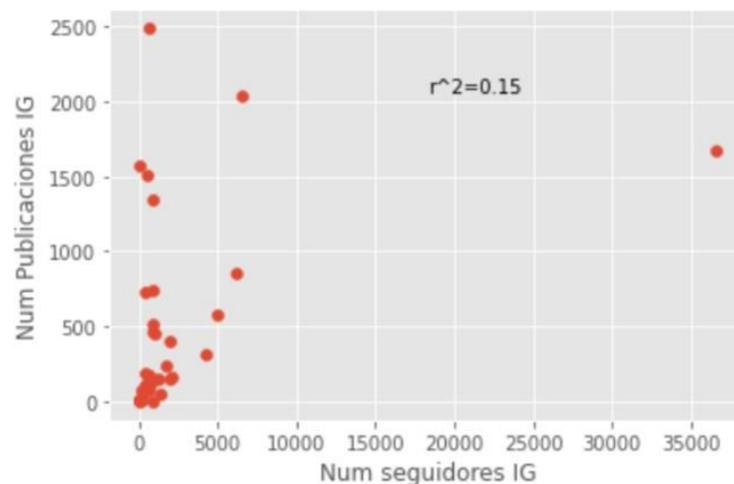


Figura 5. Correlación entre el número de seguidores y número de publicaciones en Instagram. Fuente: Elaboración propia (2023)

4.5. Facebook

Del análisis de Facebook, encontramos que 44 agencias eligen tener un perfil en esta red, pero solo 34 agencias tienen un perfil activo, es decir, el 60%.

En las páginas de Facebook de 36 agencias hay información sobre la empresa y en 38 hay formularios de contacto.

En cuanto al tipo de contenido, 18 agencias optan por publicaciones informativas y 20 agencias por contenido promocional.

La dispersión de los datos observados en la Figura 6 establece que no hay un comportamiento de los datos lineal o esperado, por lo que son variables que trabajan de forma independiente. La media de número de publicaciones es de 449,93 mientras que la media de número de seguidores es de 2132,9.

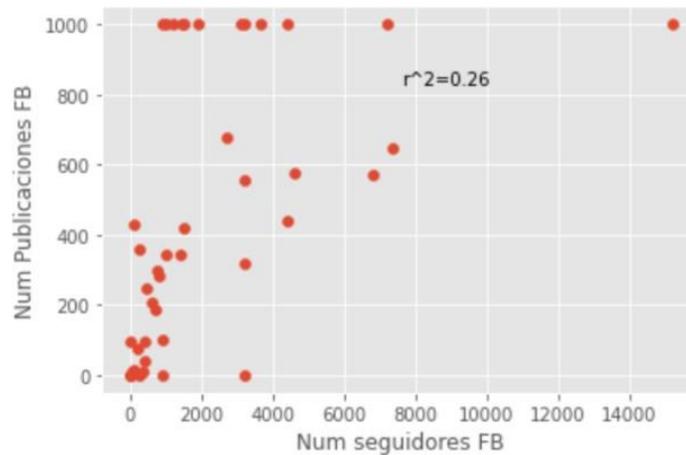


Figura 6. Correlación entre el número de seguidores y número de publicaciones en Facebook. Fuente: Elaboración propia (2023)

4.6. Twitter

A partir del análisis de Twitter, encontramos que 40 agencias eligen tener un perfil en esta red, pero solo 10 agencias mantienen su perfil activo, lo que representa solo el 17% de las agencias estudiadas.

En las cuentas activas, solo dos de ellas tienen enlaces a otras plataformas de comunicación de la agencia y menos del 20% de las agencias analizadas con perfil activo ofrecen contacto o información sobre la empresa.

En cuanto al contenido de las publicaciones, 10 agencias priorizan el contenido informativo y solo 3 agencias optan por el contenido promocional.

El índice de correlación próximo a 1 proporciona información útil sobre el comportamiento de los datos, a pesar de que el valor extremo influye sobre los demás, se determina que a mayor número de seguidores el número de tweets también crece. La media de número de tweets es de 2608,06 mientras que la media de número de seguidores es de 1943,2.

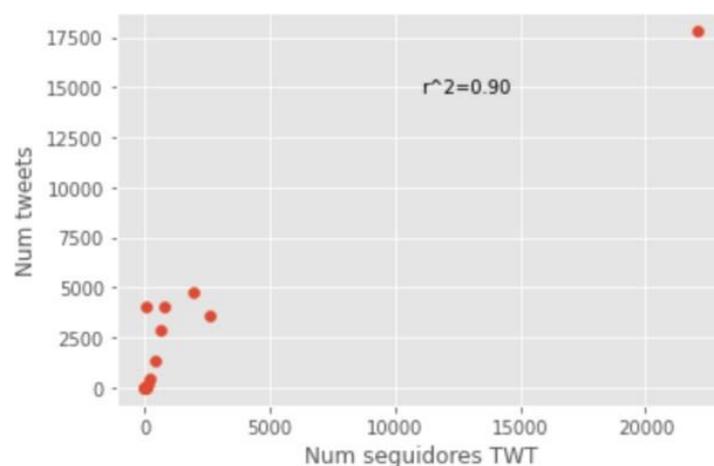


Figura 7. Correlación entre el número de seguidores y número de tweets en Twitter. Fuente: Elaboración propia (2023)

5. Discusión y conclusiones

Es importante resaltar el aporte de este trabajo en cuanto a la construcción de una metodología con un instrumento de investigación actualizado sobre el desempeño comunicativo de las organizaciones o marcas personales a través de medios digitales en sus diferentes parámetros de análisis.

A partir del instrumento de investigación, fue posible arribar a los resultados presentados en este trabajo, así como en las reflexiones presentadas en este ítem de discusión y conclusiones.

Vemos que no existe uniformidad en la forma en que las agencias de comunicación y relaciones públicas realizan su metacomunicación, es decir, en cómo desarrollan su propia comunicación para los distintos públicos.

Como principales percepciones sobre la investigación con Agencias de Comunicación y Relaciones Públicas en Portugal, la primera consideración relevante es sobre el uso de Internet y las redes sociales digitales. A pesar de que las nuevas tecnologías presentan una constante evolución de cara a los diferentes públicos de una sociedad, situando a la propia sociedad en la era de la tecnología, muchas agencias descuidan el uso de buena parte de las redes sociales digitales disponibles. Es relevante la cantidad de agencias que hay en todas ellas y el bajo uso que se hace, considerando que muchas solo tienen un perfil, pero optan por dejarlo inactivo.

Cabe destacar que el sitio web es la plataforma más utilizada por las agencias, con un perfil activo para el 91% de las agencias estudiadas, pero también es muy significativo para la tecnología y para la sociedad actual el porcentaje del 9% de agencias que no tienen página en Internet.

En cuanto a las redes sociales digitales, LinkedIn es la más utilizada, siendo activa para el 82% de las agencias estudiadas, seguida de Facebook activa para el 60% de las agencias e Instagram, con el 57% de perfiles activos por parte de las agencias. Muy relevante descubrir que Twitter (17%) y YouTube (12%) tienen poca relevancia para las agencias cuando optan por estar presente y, o comunicarse con sus audiencias a través de las redes.

Al analizar el sector de las Agencias de Comunicación y Relaciones Públicas en Portugal, en un estudio realizado por los mismos autores, aparece que el 83% de las empresas ofrecen el desarrollo de la comunicación digital como servicio (Bermejo Siller, Ortega Borges & Tuzzo, 2023). Los datos refuerzan la importancia de la investigación en metacomunicación, demostrando que las agencias ofrecen a los clientes lo que no desarrollan para sí mismas.

En el caso de la metacomunicación de las Agencias y Consultorías de Comunicación y Relaciones Públicas en Portugal, entendemos esta calificación del uso como parte del comportamiento organizacional, es decir, la forma en que se posicionan en la sociedad donde están insertos en relación con sus diversos públicos.

En cuanto a que muchas agencias descuidan el uso de gran parte de las redes sociales digitales disponibles, estando presentes en una u otra red, recordamos que las redes sociales digitales se caracterizan por tener diferentes lenguajes, considerando el propio medio como una construcción de lenguaje y mensaje, McLuhan (1967) podemos considerar que las agencias no exploran todos los públicos potenciales existentes en las diferentes redes sociales digitales, a saber, los investigados en este trabajo en sus sitios webs, LinkedIn, YouTube, Instagram, Facebook y Twitter.

Al no optar por producir su comunicación en una determinada red social, podemos pensar que las agencias creen que las redes con las que eligen trabajar tienen alcance para todos los públicos, lo que puede no ser cierto, así como que se puede lograr la misma comunicación por igual en todas las redes, lo que, en teoría, podría significar una simple multiplicación de datos, pero esto tampoco es cierto, ya que las formas en que se exponen los contenidos respetan las limitaciones y alcances de cada plataforma digital.

El análisis de los datos muestra que la forma en que las agencias utilizan la web y las redes sociales digitales para desarrollar la comunicación con sus audiencias es similar tanto para las que forman parte de APECOM



como para las que no son miembros de la asociación, sin embargo, algunos aspectos comparativos merecen ser destacados. Se menciona tales como la internacionalización de la comunicación con la traducción de contenidos web, siendo, por tendencia, un cuidado ejercido más por las agencias miembros de APECOM, que no se verifica en las agencias no asociadas.

Además, en términos comparativos, existen diferencias en relación con los equipos de trabajo con énfasis en la formación diferenciada entre los dos grupos. Las agencias miembros de APECOM son también las que más cuentan con salas de prensa, blogs y enlaces a sus otros canales de comunicación en sus redes sociales.

También es importante resaltar, en términos comparativos entre las 28 agencias que forman parte de APECOM y las 28 agencias que no lo son, que solo 7 agencias del universo de 56 analizadas cuentan con un canal de YouTube, de las cuales 5 son socias de APECOM.

Así, en términos comparativos, el estudio muestra que existe una mayor y más cuidada dedicación a la metacomunicación ejercida por las Agencias de Comunicación y RR.PP en Portugal llevada a cabo por miembros de APECOM, pero que los dos colectivos estudiados aún necesitan mayor reflexión y mejorar la forma en que ejercen la metacomunicación para que no queden expuestos a sus audiencias hasta el punto de darse cuenta de que no todo el discurso ofrecido como servicios y actividades es practicado por las propias Agencias de Comunicación y Relaciones Públicas.

Aun así, el reducido número de la muestra y la gran dispersión de los datos en algunos parámetros no permite sacar conclusiones extensivas a este universo, requiriendo de un análisis más amplio del desempeño comunicativo de las agencias.

Es, sin embargo, relevante considerar que la presencia digital y la comunicación online de las Agencias de Comunicación y Relaciones Públicas en Portugal pueden y deben ser cada vez más trabajadas por sus profesionales, dado que, como se comentaba, esta autoproyección constituiría una promoción de sus servicios tanto para sus clientes como para los demás stakeholders

Referencias

- Alarcão M 2006. *Desequilíbrios familiares: Uma visão sistémica*. Coimbra: Quarteto.
- Alcará AR, Tanzawa ECL, Chiara IG, Tomaél MI, Uchoa Junior PPM, Heckler VC, Rodrigues JL, Valente SS 2006. As redes sociais como instrumento estratégico para a inteligência competitiva. *TransInformação*, Campinas, 18(2):143-153. Disponible: <https://periodicos.puccampinas.edu.br/transinfo/article/view/6335/4025> .
- APECOM 2022. *O setor das Relações-Públicas e Comunicação*, em números. Lisboa
- Bermejo Siller MDC 2016. *La comunicación online en los think tanks de Europa occidental*. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga. <http://hdl.handle.net/10630/12459>
- Bermejo Siller C, Ortega Borges F, Tuzzo SA 2023. Agencias y Consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas: Estudio de las deficiencias e falta de profesionalización. In *Desafíos y Retos de las Redes Sociales en el Ecosistema de la Comunicación*. Vol 2. McGraw-Hill (pp. 239-257)
- Branco AU 1996. *Estratégias metacomunicativas nas interações criança – criança*. Temas em Psicologia. vol.4 no.3, Ribeirão Preto.
- Calvo N, Laviada AF, Monje A, Atrio Y 2023. *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2022-2023*. Ed. Universidad de Cantabria.
- Fogel A 1993. *Developing through Relationships*. London: Harvester Wheatsheaf and University of Chicago Press.



Leeds-Hurwitz W 2021. Metacomunicação. Center for Intercultural Dialogue. *Key Concepts in Intercultural Dialogue*, No. 25, 2021 Originally published in English in 2014; translated into Portuguese in 2021. Disponível: <http://centerforinterculturaldialogue.org>.

Logan R K 2012. *McLuhan Misunderstood: Setting the Record Straight*. 07 de Janeiro. Disponível: <http://www.razonypalabra.org.mx/Article-McLuhanMisunderstood2.pdf>

Marques LKS, Vidigal F 2018. Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. *TransInformação*, Campinas, 30(1):1-14. <https://doi.org/10.1590/2318-08892018000100001>

McLuhan M 1967. *The medium is the message*. Nova Iorque: Rondon House.

Ortega Borges F, Tuzzo S A 2022. Agencias y Consultorías de Comunicación y Relaciones Públicas: datos y hechos del sector en Portugal. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 12(24), 103–128. <https://doi.org/10.5783/revrpp.v12i24.778>

Pereira KG 2012. Relações Públicas: ¿O que lhes chamam as Agências de Comunicação em Portugal? *Comunicação Pública*, 7(12), 57-80. <https://doi.org/10.4000/cp.150>

Ruesch J, Bateson G 1951. *Communication: The socialmatrix of psychiatry*. NewYork, NY: Norton.

Sebastião SP, Azevêdo C, Días D, Santos L 2012. Faz o que te digo, mas não olhes para o que eu faço: as Consultoras de Relações Públicas e a Comunicação Digital, em Portugal. *Observatorio (OBS*) Journal* 6:1, 259-280

Vidal JP 2017. A teoria neosistêmica de Niklas Luhmann e a noção de autopoiese comunicativa nos estudos organizacionais. *Caderno EBAPE.BR* 15(2). <https://doi.org/10.1590/1679-395157480>

Zerfass A, Oliveira E 2013. Estudo comparado do estado da comunicação estratégica em Portugal e na Europa - European Communication Monitor 2013. *Actas do VIII Congresso da SOPCOM*, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.