

TRABAJO FINAL DE GRADO

Grado en Comunicación

Modalidad: Publicidad y Comunicación Corporativa



ciceronē

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DE ESPAÑA

Autor:

Enrique Ramírez Aramburo

Tutor:

Jordi Miras Llopart

Alcalá de Guadaíra, enero de 2024

A mi Madre y a mi Padre, por todo y más.

*A Amparo y Ferrán, por estar ahí,
por acompañarme en esta travesía y
por darme la oportunidad de disfrutarla.*

Mi más sincero agradecimiento:

A quienes, de una u otra manera, se han interesado por este trabajo, y por todo lo que lleva detrás.

A quienes han sido equipo, compañía, apoyo y desahogo, tanto en las aulas como en los grupos de WhatsApp de la UOC.

A Domingo, Aida y Aintzane, que ya saben de sobra por qué.

Al personal del INE, porque sin su colaboración este trabajo final no estaría completo.

Al profesorado que de verdad se preocupa por motivarte, ayudarte a aprender y mantener un aula viva y estimulante.

A la UOC, por diseñar un sistema de enseñanza a la medida de quienes creemos en el enfoque práctico como medio de aprendizaje.

Índice

Índice	1
Resumen	3
1. Introducción	6
2. Justificación de la propuesta	8
3. Objetivos del TFG	9
4. Metodología y recursos	11
5. Contexto y marco teórico	13
5.1. Relaciones públicas	13
5.2. Comunicación corporativa	17
5.3. Plan de comunicación.....	20
5.4. Comunicación externa	21
5.5. Comunicación institucional pública	22
6. Cicerone: Plan de comunicación	28
6.1 El Instituto Nacional de Estadística	28
6.1.1 Estructura y funciones	29
6.1.2. Historia y política comunicativa	31
6.1.3. Reputación corporativa e institucional	35
6.1.4. Acciones realizadas por otros organismos	38
6.1.5. Análisis DAFO y CAME	43
6.1.6. Análisis de resultados	46
6.2. Objetivos de comunicación.....	46
6.3. Públicos	47
6.3.1. Mapa de públicos.....	47
6.3.2. Segmentación.....	50
6.4. Estrategia de comunicación.....	50
6.5. Mensajes	51
6.6. Técnicas y tácticas de relaciones públicas.....	52
6.7. Canales, soportes y medios	53
6.8. Acciones de comunicación	55
6.9. Calendario	63

6.10. Presupuesto.....	64
6.11. Métodos de evaluación.....	65
7. Conclusiones	67
8. Anexos.....	69
Anexo I – Cicerone	69
Anexo II – Reputación corporativa.....	71
Anexo III – Trabajo de campo.....	74
Anexo IV – Cuestionarios	86
Anexo V – Entrevistas	99
Anexo VI – Reputación mediática.....	105
Anexo VII – Organismos estudiados	122
Anexo VIII – Propuestas de campaña	125
Anexo IX – <i>Social media</i>	127
Anexo X – Plan anual de publicidad y comunicación institucional	130
9. Bibliografía y referencias.....	132

Resumen

En un mundo cada vez más globalizado e interconectado, el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas se ha vuelto determinante en la práctica totalidad de ámbitos de la sociedad.

Esta necesidad estratégica se vuelve más acuciante, si cabe, en el caso de las Administraciones públicas, que han de hacer frente a una gran diversidad de públicos objetivo, y a una serie de condicionantes derivados de su propia naturaleza, características y estatus.

El Trabajo Final de Grado (TFG) que aquí se presenta, dentro del Grado en Comunicación que imparte la Universitat Oberta de Catalunya, contiene la fundamentación y desarrollo de un plan de comunicación para el Instituto Nacional de Estadística (INE), de España.

Con el objetivo de plantear de manera adecuada las bases sobre las que se desarrolla dicho plan, se parte de un marco conceptual y teórico. En él, se presentan y abordan los conceptos y teorías que nos permiten desarrollar con garantías un trabajo bien fundamentado. Se incide de manera particular en aquellos aspectos sobre los que se sostiene este proyecto: comunicación organizacional, relaciones públicas y comunicación institucional pública.

La necesidad que tiene el INE de acercarse a la ciudadanía es el motivo que justifica la elaboración de este plan de comunicación. Pero para su diseño, no solo ha de articularse la estrategia que define aquellas acciones que le permitirán alcanzar sus objetivos, sino que se ha de tener presente el nuevo y cambiante paradigma comunicativo en el cual estamos inmersos.

A todo ello, hay que unir la particularidad, antes mencionada, que presentan los campos de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas dentro del ámbito institucional público.

A partir de los resultados de un estudio de campo, y junto con otros recursos y estudios ya existentes, se presentan de manera clara los datos y parámetros que justifican, de manera cualitativa y cuantitativa, la razón de ser del plan de comunicación que se propone.

El desarrollo del plan se basa en una metodología tradicional en la que diferenciamos cuatro fases: investigación, planificación, ejecución y evaluación. El hecho de formar parte del INE como técnico superior de gestión, desde hace más de veinte años, ha facilitado en cierta medida algunos de los trabajos incluidos en cada una de estas fases.

Sin embargo, en otros momentos ha sido necesario realizar un ejercicio de abstracción, para enfocar o estudiar determinados aspectos desde una perspectiva externa a la institución.

El plan de comunicación que se desarrolla en este TFG pretende, en definitiva, convertirse en una herramienta eficaz, que permita al INE comunicarse con sus públicos de la manera más efectiva posible, para alcanzar los objetivos que se proponen. Dichos objetivos no solo serán beneficiosos para el INE, sino también para la sociedad en general, ya que a fin de cuentas es sobre quien repercuten todas las acciones que realiza este organismo oficial.

Palabras clave: plan de comunicación, comunicación externa, Instituto Nacional de Estadística, reputación corporativa, relaciones públicas.

Abstract

In an increasingly globalised and interconnected world, the development of effective communication strategies has become a determining factor in practically all areas of society.

This strategic need is even more pressing, if possible, in the case of public administrations, which have to deal with a wide range of target audiences and a series of conditioning factors derived from their own nature, characteristics and status.

The Final Degree Project (TFG) presented here, as part of the university degree in Communication offered by the Universitat Oberta de Catalunya, contains the foundations and development of a communication plan for the Spanish National Statistics Institute (INE).

In order to adequately set out the bases on which this plan is developed, it is based on a conceptual and theoretical framework. In it, the concepts and theories that allow us to develop a well-founded work are presented and addressed. Particular emphasis is placed on those aspects on which this work is based: organisational communication, public relations and public institutional communication.

The INE's need to get closer to citizens is the reason for drawing up this communication plan. However, in order to design it, it is not only necessary to articulate the strategy that defines the actions that will enable it to achieve its objectives, but also to bear in mind the new and changing communication paradigm in which we are immersed.

To all of this, we must add the particularity of the fields of communication, advertising and public relations within the public institutional sphere.

Through the results of a field study, and together with other existing resources and studies, the data and parameters that justify, qualitatively and quantitatively, the rationale for the proposed communication plan are clearly presented.

The development of the plan is based on a traditional methodology in which we differentiate four phases: research, planning, implementation and evaluation. Being part of INE, as a senior management technician for more than twenty years, has to a certain extent facilitated some of the work included in each of these phases. However, at other times it has been necessary to carry out an exercise in abstraction in order to approach or study certain aspects from a perspective external to the institution.

The communication plan developed in this TFG, is ultimately intended to be an effective tool that will enable INE to communicate with its audiences as effectively as possible in order to achieve its proposed objectives. These objectives will not only be beneficial for INE, but also for society in general, since, after all, all the actions carried out by this official body have an impact on society.

Keywords: communication plan, external communication, National Statistics Institute, corporate reputation, public relations.

01

Introducción

El Instituto Nacional de Estadística (INE) es un organismo autónomo español perteneciente a la Administración General del Estado (AGE) y adscrito al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Sus funciones principales son la coordinación general de los servicios estadísticos y la definición, vigilancia, control y supervisión de los procedimientos técnicos de los mismos. Es decir, además de elaborar estadísticas, coordina la estadística oficial que realizan otras administraciones públicas en España.

El INE extiende sus actuaciones por el todo el territorio de España y su estructura principal está integrada por unos servicios centrales, ubicados en Madrid, y unas delegaciones provinciales repartidas por cada una de las provincias que conforman el Estado español.

Una de las principales encuestas que lleva a cabo el INE es la Encuesta de Población Activa (EPA). Esta encuesta es una investigación continua, cuyos datos se publican trimestralmente, y que va dirigida a hogares. Su principal finalidad es la de obtener datos de la población relacionados con el mercado de trabajo: ocupados, activos, parados e inactivos. Para hacernos una idea de la magnitud de esta encuesta, basta mencionar que la muestra alcanza a 65.000 familias al trimestre, lo que podría equivaler a unas 200.000 personas entrevistadas cada trimestre.

Estas entrevistas pueden realizarse tanto de forma presencial, mediante visita del personal del INE a los hogares seleccionados (método más habitual en el primer contacto), como de forma telefónica o mediante un formulario online.

Es, por tanto, de vital importancia que la comunicación entre el INE y la ciudadanía sea fluida y eficaz, y que la segunda tenga una percepción positiva sobre este organismo público y los estudios que realiza, entendiéndolos como unos mecanismos útiles y necesarios para el desarrollo y buen funcionamiento del país y sus habitantes.

Hay que reseñar que los datos que el INE obtiene y publica no son únicamente de utilidad para las propias administraciones públicas, sino que numerosas empresas y particulares, en especial en los campos docente e investigador, hacen uso de los diferentes índices y marcadores que conforman la base de datos estadísticos del INE.

Por ello, y por los motivos que se exponen en el siguiente apartado, presento como propuesta de trabajo final de grado la elaboración de un plan de comunicación corporativa para el INE, centrado especialmente en la Encuesta de Población Activa. En

consecuencia, este trabajo quedaría encuadrado dentro de la modalidad de Publicidad y Comunicación Corporativa.

En la actualidad, la manera en que nos comunicamos es muy compleja, debido a la existencia de múltiples canales de transmisión y a la transformación del consumidor en prosumidor¹, lo que ha colocado a la interactividad en el centro del proceso. A esto hay que unir los condicionantes que impone la digitalización de los medios, donde la inmediatez y la brevedad se tornan como protagonistas.

Una comunicación adecuada y eficaz, fundamentada sobre todo en la aportación de la información pertinente, contribuirá sin duda a poner en valor las funciones y trabajos del INE, y a convertir a la ciudadanía en la principal aliada de este.

A lo largo del plan de comunicación, además de definir inequívocamente los objetivos que se persiguen, se determinarán los procedimientos, acciones y medios de difusión necesarios para la consecución de los mismos. Sin duda alguna, habrá que tener muy presente en todo momento que se está trabajando con un organismo público, ya que ello conlleva una serie de condicionantes particulares, que no se dan en el caso de clientes privados.

¹ Término introducido por el sociólogo y escritor estadounidense Alvin Toffler en su libro *La tercera ola* (1980), como unión de los conceptos de productor y consumidor. Previamente, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt habían planteado en su libro *Take today* (1972) que la tecnología electrónica haría posible que los consumidores actuaran al mismo tiempo como creadores de contenido.

02

Justificación de la propuesta

La propuesta presentada parte de una necesidad detectada durante el desarrollo de mis funciones como técnico superior de gestión y servicios comunes para el INE, más concretamente en la Delegación Provincial de Sevilla.

Mi misión principal dentro de este organismo es la de contactar con parte de los hogares que han sido seleccionados para participar en la EPA en la provincia de Sevilla, y recabar de ellos la información necesaria para este estudio. Esta recogida de datos se lleva a cabo mediante la cumplimentación de un cuestionario de preguntas por parte de cada una de las personas mayores de dieciséis años que habiten en el hogar en cuestión.

Estas entrevistas pueden realizarse de manera presencial, para lo cual me desplazo a estos hogares, o telefónicamente, tarea que desarrollo desde mi propio domicilio.

A lo largo de mi desempeño profesional he de contactar con personas de diferentes edades, nacionalidades, niveles culturales o estratos económicos, y con diferentes situaciones laborales (jubiladas, ocupadas, paradas, etc.).

Pues sin relación directa o evidente con las diferentes situaciones que pueden darse dentro de esta casuística, es muy habitual encontrarse con personas que carecen de información sólida sobre el INE en general y sobre la EPA en particular. A pesar de que con carácter previo al contacto que se realiza con los hogares, el INE envía una carta a estos con información sobre la encuesta y el porqué de su inclusión en la misma, suelen darse muchos casos de desconfianza, por un lado, y de falta de interés, por otro, en colaborar con el INE.

Es por ello, que creo imprescindible llevar a cabo las acciones necesarias para que la ciudadanía española conozca mejor las funciones del INE y la importancia y trascendencia de sus estudios, en particular la EPA. Así se formará una percepción positiva de este organismo y se entenderá la colaboración con sus estudios como una obligación moral (y no como una imposición) y como una oportunidad de contribuir al beneficio común, y ser partícipe de las posibles mejoras derivadas de los datos obtenidos en estas estadísticas.

Y para determinar y definir estas acciones indicadas de la mejor manera posible, se hace necesario elaborar un plan de comunicación corporativa para el INE.

03

Objetivos del TFG

Presentados el tema y modalidad del TFG, llega el momento de plantear los objetivos que se persiguen con el mismo. El objetivo general será:

Fundamentar y elaborar un plan de comunicación corporativa que potencie y amplíe el conocimiento y reputación del INE y la EPA entre la ciudadanía, logrando que esta se sienta identificada con este organismo y quiera ser partícipe de sus estudios.

En definitiva, se trata de que la ciudadanía conozca y sienta al INE como un organismo cercano, necesario y eficaz, que realiza estudios de gran relevancia, y se sienta comprometida con él, prestando su colaboración cuando le sea solicitada.

Con respecto a los objetivos que se persiguen con el TFG, tenemos, por un lado, los relacionados con su fundamentación, y por otro los relacionados con su diseño.

Se presentan en las siguientes tablas:

Fundamentación	
1.-	Crear el marco teórico sobre el que se fundamentan las necesidades de comunicación objeto de este plan de comunicación.
2.-	Definir y señalar las características y etapas del plan de comunicación corporativa objeto de este TFG.
3.-	Establecer los componentes y rasgos principales de la comunicación corporativa o externa.
4.-	Definir las condiciones particulares que afectan a la comunicación corporativa en el ámbito de las administraciones públicas.

Diseño	
1.-	Realizar un estudio pormenorizado del INE y de las acciones comunicativas realizadas hasta la fecha, para poder concretar sus necesidades.
2.-	Analizar el estado actual del INE mediante la elaboración de un DAFO. Al mismo tiempo, estudiaremos la posición actual de las administraciones públicas frente a la ciudadanía.
3.-	Definir los objetivos y la meta del plan de comunicación.
4.-	Elaborar la estrategia adecuada y realista para la consecución de los objetivos marcados.
5.-	Determinar las técnicas y tácticas que se emplearán en la aplicación del plan de comunicación, así como los mecanismos de evaluación y control del cumplimiento de los objetivos planteados.

Para llevar a cabo las tareas necesarias para alcanzar todos estos objetivos, se elabora un cronograma que detalla la duración y posición de cada una de las fases de desarrollo del TFG.

Trabajos	Duración	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Ene-24
Análisis del INE y la EPA	2 semanas				
Entrevistas con el personal del INE	1 semana				
Diseño y realización de encuestas	3 semanas				
Análisis de otros organismos	2 semanas				
Análisis del sector público	2 semanas				
Elaboración del DAFO y objetivos	1 semana				
Planteamiento de acciones	2 semanas				
Elaboración del plan de comunicación	8 semanas				

04

Metodología y recursos

La metodología planteada para este TFG se basa tanto en técnicas cualitativas como cuantitativas. Las primeras nos permitirán formar una base de estudio y análisis a la hora de afrontar el desarrollo del TFG. Con las segundas, se obtendrán datos numéricos cuyo análisis nos permitirá determinar tanto necesidades como posibles soluciones.

Para la investigación cualitativa, se recurrirá a la literatura existente, en su mayor parte textos académicos de diferentes autoras y autores, entre los que podemos citar a Elisenda Estanyol, Elvira García, Jordi Xifra, Cristina Aced, Ferrán Lalueza, y Manuel Castells. A ellos se unirán otros que irán surgiendo en el transcurso de la investigación.

Se consultarán también publicaciones de carácter académico de asociaciones relacionadas con las relaciones públicas, como ADC² o DirCom³. Por otro lado, las propias publicaciones del INE servirán también como base para determinados aspectos cualitativos necesarios para la fundamentación del plan de comunicación.

Como complemento, se utilizarán y tendrán en cuenta aquellos textos divulgativos y de actualidad que recojan información referente a la relación de la ciudadanía con el INE, o de las acciones y actividades desarrolladas por este. Así mismo, se realizarán entrevistas personales a aquellos efectivos del INE directamente relacionados con el contacto con la ciudadanía o la organización y diseño de las entrevistas.

Para la investigación cuantitativa se recurrirá a las encuestas por muestreo entre la ciudadanía y entre el propio personal del INE, considerando tanto aquel destinado a trabajos de campo, como el perteneciente a departamentos directivos o de organización. Estas encuestas se realizarán mediante cuestionarios online, ya que esta modalidad nos permite alcanzar a un elevado número de entrevistados con inmediatez y facilidad, y sin necesidad de afrontar elevados costes.

Otro método cuantitativo que aplicaremos será el análisis y valoración de la información obtenida en el estudio del material académico, divulgativo y de actualidad reseñado anteriormente. Para ello se utilizarán las herramientas, aplicaciones y recursos más convenientes en cada caso, y que se determinarán una vez recopilado el material en

² Asociación de Consultoras de Comunicación. Fundada en 1991 como ADECEC, es una entidad sin ánimo de lucro, a la que están asociadas «consultoras locales e internacionales que prestan una amplia variedad de servicios de marketing, comunicación y relaciones públicas en España».

³ Asociación de Directivos de Comunicación. Agrupa «a más de mil directivos y profesionales de la Comunicación» de España.

cuestión. Cabe citar como ejemplos el paquete ofimático Microsoft Office 365, Google Analytics, Trello o el Design Toolkit de la UOC.

En lo que a recursos humanos y materiales se refiere, se detallan los necesarios en la siguiente tabla:

Acciones	Recursos humanos	Recursos materiales
Recopilación de textos, documentación y bibliografía	Ninguno	Manuales y documentos, tanto físicos como digitales
Realización de encuestas online	Ninguno	Google Forms (o similar) como soporte, y correo electrónico y redes sociales para su difusión
Realización de entrevistas a personal del INE	Personal del INE	Tablet para grabación de voz y toma de notas y fotografías
Análisis y tratamiento de los datos recopilados	Ninguno	Herramientas y aplicaciones digitales varias (gratuitas o con versión estudiante)
Ejecución formal del TFG	Ninguno	Herramientas y aplicaciones digitales varias (gratuitas o con versión estudiante)

En lo que respecta a recursos económicos, no se considera necesaria la elaboración de un presupuesto, ya que no será necesaria la realización de inversión alguna en medios humanos o materiales (se cuenta con los necesarios o son gratuitos), y los gastos a afrontar serán mínimos, derivados de los pocos desplazamientos que haya que realizar.

05

Contexto y marco teórico

El contexto y marco teórico de este trabajo se ha estructurado en cinco apartados. De esta manera, obtendremos tanto una visión global del campo de estudio que nos atañe, como una más específica del caso concreto que vamos a trabajar.

En el primer apartado se diserta sobre la disciplina de las relaciones públicas. Se presenta a sus principales referentes, se plantean sus fundamentos, y se expone la terminología que habitualmente se utiliza en el desarrollo de trabajos y acciones en este campo.

El segundo apartado está dedicado a la comunicación corporativa. En él se presentan todos los aspectos a tener en cuenta para la gestión adecuada y eficaz de la comunicación de cualquier organización.

En el tercer apartado se exponen las principales características de un plan de comunicación, así como las diferentes posibilidades que nos encontramos a la hora de abordarlo. En base a ello, se determinará la estructura y contenido más idóneos para el trabajo que se pretende acometer.

En el cuarto apartado se desgranar los parámetros que definen la comunicación externa. De esta manera, se acota el campo de trabajo sobre el que se realiza este estudio y se sientan las bases sobre las que se dará forma a las acciones a ejecutar.

En el quinto y último apartado se aborda la comunicación desde el punto de vista institucional, ya que presenta unas características particulares y específicas que habrá que tener muy presentes en todo momento. Así mismo, se plantea el contexto sectorial en el que se incluye el INE, como institución pública.

5.1. Relaciones públicas

En la sociedad moderna, las entidades y personas de carácter público empiezan a tener la necesidad de comunicarse con sus públicos, o con la sociedad en general. Este fenómeno ha ido evolucionando y ha pasado por varios estados o etapas.

En un primer momento, la persuasión era la herramienta que dominaba la comunicación. La finalidad no era otra que la de hacer ver a los seguidores de un determinado grupo que las decisiones tomadas por su líder eran las adecuadas, para que así pudiera seguir manteniendo su liderazgo.

Posteriormente, se pasó a una comunicación unidireccional, donde estas entidades u organizaciones se limitaban a informar a la sociedad, sin tener en cuenta su opinión o

parecer. «Frecuentemente, la organización imponía su voluntad sobre el público a través de la coacción o simplemente ignorando al público» (Grunig y Hunt, 1984:8).

Por último, en el siglo XX, las relaciones públicas empezaron a entenderse como un acto bidireccional, mediante el que entidades, organizaciones y personas planteaban el establecimiento de una comunicación fluida con sus públicos, que ya no podían ser ignorados o coaccionados (Grunig y Hunt, 1984:8).

Definir, pues, el concepto de relaciones públicas no es una tarea directa y sencilla: «Si el lector pregunta a tres académicos y a tres profesionales que definan las relaciones públicas, obtendrá, con toda seguridad, seis definiciones distintas» (Xifra, 2017:36).

Esta variedad de definiciones se debe no solo a las diferentes perspectivas desde la que puede estudiarse el concepto, sino también a la gran cantidad de factores y elementos que podemos agrupar dentro de la idea global de relaciones públicas. De hecho, en español, el propio término *relaciones públicas*, que ya está aceptado tal cual, es el resultado de una errónea traducción del término inglés *public relations*, que para una mayor exactitud debería haber sido traducido como *relaciones con los públicos*.

Tal y como sostiene Moloney (como se citó en Xifra 2017:37), a la hora de definir las relaciones públicas, podemos hacerlo desde tres vertientes: como concepto, como práctica o como fenómeno social. La definición conceptual nos lleva a pensar en las relaciones públicas como la comunicación que se establece entre un determinado ente o persona y sus públicos. Por su parte, la perspectiva práctica de las relaciones públicas se centra en el desarrollo profesional de las mismas, con especial énfasis en la labor de los medios informativos. Por último, la visión social de las relaciones públicas se entiende desde su definición como disciplina.

Podemos atribuir una primera definición de relaciones públicas al publicista austriaco Edward Bernays, quien en su obra *Cristalizando la opinión pública* (1998)⁴ plantea las relaciones públicas como una disciplina científica que estudia la gestión de la comunicación y las interacciones entre una organización (grupo, individuo, idea o entidad) con sus diferentes públicos. Para él, los profesionales de las relaciones públicas son científicos sociales con capacidad para influir en la opinión pública.

Por su parte, Scott Cutlip, Allen Center y James Grunig pueden considerarse los teóricos más prolíficos en esta materia. Los dos primeros publicaron en 1952 el manual *Effective Public Relations* (Prentice Hall), que ahondaba en la percepción que de las relaciones públicas planteó Bernays: una actividad cuya finalidad no es otra que la de influir a la opinión pública.

Más tarde, Cutlip y Center renovaron su teoría, con la incorporación de Glen Broom, definiendo las relaciones públicas como «la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos, de las que

⁴ Traducción publicada en España de su obra *Crystallizing public opinion* (1923), Nueva York: Boni and Liveright.

depende su éxito o fracaso» (Cutlip, Center y Broom, 2001:23). Es decir, estaríamos hablando de un fenómeno en el que tanto el emisor como el receptor, tanto la organización como sus públicos, obtienen un beneficio. No se establece una jerarquía comunicativa en la que predomine la posición de los unos o de los otros, sino que se plantea una interacción bilateral, en la que subyace de manera implícita el concepto de responsabilidad social corporativa, fomentando la ética, la comprensión y el entendimiento mutuos. (Castillo, 2010).

James Grunig y Todd Hunt (1984:8) aportaron una versión más reducida de la definición de relaciones públicas, al presentarlas como «la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos».

Del mismo modo, Lawrence W. Long y Vincent Hazelton (1987:6), definen las relaciones públicas como «una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, mantienen o alteran su entorno con el fin de lograr los objetivos de la organización».

Todas estas definiciones, y muchas otras más que se han ido enunciando a lo largo de los años —ya Harlow, en 1976, «intentó sintetizar las 472 definiciones que se habían formulado entre 1900 y 1976 en una sola» (Xifra, 2017:36)—, han ido evolucionando y adaptándose a los cambios que han sufrido las relaciones públicas para amoldarse a las diferentes realidades en que se ha ido sumiendo la sociedad.

En la actualidad, nos encontramos con que los avances en los campos tecnológico y comunicativo son una constante. Esto se traduce en un cambio de hábitos, medios y soportes a la hora de establecer la comunicación en todas sus vertientes, que como no puede ser de otra manera, tiene su reflejo en la disciplina de las relaciones públicas. Los grandes flujos de datos, la inmediatez y el fenómeno *transmedia* marcan el devenir comunicativo actual, y por ende, el de la comunicación corporativa.

Hemos pasado de la sociedad de la información a la sociedad de la comunicación. En ella, todo el mundo tiene la posibilidad de ser a la vez no solo emisor y receptor, sino también productor (aparece la figura del *prosumidor*, anteriormente citada). El mensaje ya no tiene una dirección y destino definidos, sino que se ha vuelto multidireccional, interactivo e inmediato.

Cabría reseñar aquí los efectos que, según Manuel Castells, están teniendo lugar como consecuencia de estos cambios:

- «La emergencia de la autocomunicación de masa desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas» (Castells, 2008:1).

La comunicación, como consecuencia del fenómeno *transmedia* y de la inmediatez que exigen los medios digitales, pierde su linealidad, volviéndose más

horizontal. Esto permite que el individuo pueda seleccionar la información que le interesa y/o aquella que quiere difundir.

- «Los gobiernos odian internet, fundamentalmente porque es un desafío básico a lo que siempre fue el fundamento de su poder: el control de la información de la comunicación» (Castells, 2012).

Las instituciones han dejado de ostentar el control que ejercían sobre la información publicada por unos medios que estaban perfectamente definidos y delimitados. En la actualidad, esos límites se han vuelto muy difusos, como consecuencia del vasto mapa comunicativo digital existente.

- «Hay más periodismo que nunca. Se produce, interpreta y distribuye información en una gigantesca escala en múltiples formatos por internet. El periodismo ciudadano en el que todos podemos generar nuestro propio canal no amenaza sino que complementa el periodismo profesional. (...) El periodismo ciudadano y el ciudadano periodista son aliados estratégicos» (Castells, 2013).

Los medios tienen más complicado aplicar un control o censura interna, como consecuencia de la democratización de la información. Esto hace que la figura del periodista gane en independencia, aunque no sea plena, a la hora de ejercer sus funciones y desarrollar sus trabajos.

- «La convergencia de la evolución social y las tecnologías de la información ha creado una nueva base material para la realización de actividades por toda la estructura social. Esta base material, compuesta por redes, marca los procesos sociales dominantes, con lo cual organiza la misma estructura social» (Castells, 2005).

El modelo comunicativo actual no está sustituyendo a los que ya existían, sino que los está interconectando, lo que deriva en «nuevas formas de 'empoderamiento' y, por lo tanto, de autonomía comunicativa» (Cardoso, 2011:7).

Como referente en el estudio de este cambio de paradigma, podemos tomar a Jordi Xifra, quien plantea, a partir del «concepto» de Moloney, una definición actualizada del concepto de relaciones públicas como objeto de estudio: «La dirección de un proceso estratégico de comunicación promovido por un actor social (individuo, empresa, ente público, nación, Estado...) —como persona, organización, marca, idea, causa o interés— para gestionar las relaciones de influencia mutua con sus públicos con vistas a crear, mantener, reforzar o modificar su reputación» (Xifra, 2017:38).

Como se puede apreciar, nos encontramos ante una definición amplia y muy completa, que incluye diferentes conceptos y planteamientos.

Llama la atención la amplitud que adquiere el sujeto promotor de las relaciones públicas, que va desde el individuo particular hasta el propio Estado. Es decir, las relaciones

públicas ya no son algo reservado a organizaciones, empresas o grandes grupos de poder, y pasan a *democratizarse* hasta la individualidad.

Por otra parte, aparece el concepto de *públicos*, como ampliación de *público*, debido a la posibilidad que tenemos de llevar a cabo diferentes agrupaciones del público general, en torno a determinadas características comunes. No es ni más ni menos que el concepto de segmentación, tan recurrente hoy día en el campo de la comunicación.

Por último, y sobre todo, cabe destacar la función que se atribuye a las relaciones públicas como proceso de comunicación estratégica cuya principal finalidad es la de influir en ambos sentidos. Aparece aquí el concepto de *reputación*, tan vinculado a la comunicación corporativa e institucional.

5.2. Comunicación corporativa

Ante este nuevo paradigma comunicativo, se hace cada vez más imprescindible una gestión adecuada de la comunicación. Así, las organizaciones (con este concepto englobaremos en lo sucesivo a empresas, instituciones, entidades y organismos) están cada vez más concienciadas con la necesidad de llevar a cabo un plan de comunicación corporativa que les permita, entre otras cosas, gestionar de manera adecuada su imagen y reputación.

Ahora ya no se trata de hacer mejores productos o prestar mejores servicios; se trata, más bien, de lograr visibilidad y de aparecer como diferentes; ya no se trata de ser los mejores y aportar los datos que lo demuestren, sino de transmitir sensaciones y lograr una identificación emocional con nuestros públicos; ya no se trata, por último, de decidir lo que hacemos y después comunicarlo, sino comunicar lo que se puede hacer y que todos los públicos decidan si es lo correcto o no, y que incluso participen en su realización. (Losada, 2010:16)

Desde esta perspectiva, la comunicación se convierte en una herramienta estratégica esencial para que las organizaciones alcancen sus fines y objetivos. Así, ya a finales de la década de 1970, empiezan a aparecer estudios relacionados con esta disciplina.

En dichos estudios, la comunicación corporativa se presenta como un conjunto de actividades, tácticas y técnicas diseñadas para facilitar la comunicación, tanto interna como externa, de las organizaciones, así como para evaluar el grado de influencia de estas sobre sus públicos.

A la hora de plantear una definición de *comunicación corporativa*, aparecen dos conceptos clave: organización y comunicación. Encontramos numerosas definiciones para ambos términos, ya que existen diferentes ópticas y perspectivas desde las que estudiar dichos conceptos.

Con respecto al término *organización*, podemos señalar la definición aportada por Dávila (2001:5), al referirse a ellas como «organismos sociales, orientados al logro de objetivos,

con una división dada del trabajo». Por su parte, Scott (2003:26), las define como «colectividades orientadas a la búsqueda de objetivos relativamente específicos y que exhiben estructuras sociales con un grado relativamente alto de formalización».

En ambos casos, podemos ver que se habla de la consecución de objetivos como principal finalidad de toda organización, lo que está en consonancia con la definición que se recoge en el *Diccionario de la Lengua Española*⁵, de la Real Academia Española, que en su tercera acepción la define como una «asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines».

En cuanto a la comunicación, según Castells (2009:87), «comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información». Otra definición interesante, y más aún desde el punto de vista de la comunicación corporativa, es la efectuada por Victoria Vargas (1988:11), quien expresa que «la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado». Es de reseñar, que si ya en la comunicación humana se suele esperar una respuesta o reacción por parte del receptor, en la comunicación corporativa este hecho es aún más habitual e incluso necesario. El término *reacción*, que aparece en la definición de Vargas, se ajusta de manera excelente a la intención de la comunicación corporativa con respecto a los públicos a los que se dirigen los mensajes. Pero Vargas (1988:11) refleja aún más, si cabe, esta pretensión cuando añade que «generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación».

Por extensión, podríamos definir *comunicación corporativa*, como el conjunto de acciones efectuadas por una organización para comunicarse con sus diferentes públicos. Hoy día, la comunicación corporativa es una herramienta indispensable para dichas organizaciones, que han comprendido la importancia, no solo del mensaje que se transmite, sino también de la manera en que se hace.

Desde el punto de vista instrumental de la comunicación corporativa, encontramos que Capriotti (1999:30) se refiere a ella como «la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma». Esta definición sigue la misma línea que la enunciada por Van Riel, aunque este hace mayor hincapié en la búsqueda del beneplácito de los públicos a los que se dirige el mensaje, al definir la comunicación corporativa como:

Un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (Van Riel, 1997:26)

⁵ Edición del Tricentenario. Actualización de 2022. <https://dle.rae.es/organizaci%C3%B3n>.

Entran en liza, pues, conceptos como reputación, identidad e imagen, que van estrechamente ligados a esa reacción que se pretende conseguir por parte de los públicos, y conviene diferenciarlos a la hora de afrontar nuestro estudio, en aras de plantear nuestros objetivos y acciones de manera adecuada.

Una definición muy completa y actualizada de reputación corporativa la encontramos aquí:

Recurso intangible propio de la empresa que se materializa en el comportamiento de la misma y que requiere de un cierto tiempo para su configuración, que es reconocido por sus públicos como generador de valor en tanto que se ajusta a los valores que éstos estiman como meritorios de la misma. (Ferruz, 2018:157)

Más resumidamente, Xifra (2017:44), expone que «la reputación expresa el grado de confianza que los públicos tienen en la capacidad de la persona natural o jurídica de respetar sus promesas y de satisfacer las expectativas creadas». En otras palabras, podríamos decir que la reputación alcanzada puede servir como medida de la efectividad de las acciones realizadas.

El propio Xifra (2017:44) realiza una distinción entre los conceptos de reputación e imagen, refiriéndose al segundo como «la representación de la persona natural o jurídica en la mente de sus públicos». Es decir, mientras que la reputación es una medida de confianza, la imagen sería la percepción o la idea que los públicos tienen de la organización en cuestión.

También realiza una distinción entre estos dos términos Justo Villafañe (2004:31), citado por Arceo (2004:18), cuando dice que la imagen expresa sobre todo «la personalidad corporativa de la empresa, es decir, el resultado de la comunicación entendida en el sentido más amplio de los posibles, el cual engloba aspectos relacionados con la marca, las relaciones informativas, la publicidad corporativa, el patrocinio...».

Por último, el concepto de identidad se desmarca de los dos anteriores, ya que estos hacían referencia a lo que los públicos piensan o perciben sobre la organización, mientras que la identidad está relacionada con la cultura corporativa de la organización, con lo que ella piensa de sí misma (Xifra, 2017:43).

Otra definición más completa de identidad corporativa es la aportada por Balmer (2001:280):

La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que diferencian a una organización. Está definida por las acciones de sus fundadores y líderes corporativos, por la tradición y por el entorno de la organización. En su esencia se encuentra la mezcla de los valores de los empleados, los cuales se expresan en términos de sus afinidades hacia las identidades corporativas, profesionales, nacionales y otras. Tiene un horizonte multidisciplinar y resulta de la fusión de la estrategia, la estructura, la comunicación y la cultura de la organización.

Por último, cabe reseñar el concepto de responsabilidad social corporativa (RSC), del que podemos encontrar también numerosas definiciones, ya que no existe consenso para una enunciación única. Nos fijaremos en la definición contenida en el Libro Verde de la Unión Europea (2001:7):

La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. (...) La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Es importante recalcar el reconocimiento de la voluntariedad de estas iniciativas, que van más allá de las obligaciones legales o de otra índole que pudieran tener las diferentes organizaciones, en función de sus campos de actividad y de las diferentes normativas que les sean de aplicación.

Consultando diferentes manuales y publicaciones sobre RSC puede comprobarse que, de forma recurrente, se establecen distintas dimensiones para esta, aunque los diferentes autores no siempre coinciden en su número y definición. No obstante, parece que la opción más aceptada es la de otorgar cuatro dimensiones a la RSC, que abarcan aspectos económicos, medioambientales, sociales y de gobierno.

5.3. Plan de comunicación

Hoy día, toda organización que se precie de serlo, ha de contar con una estrategia comunicativa que abarque todos los ámbitos en los que se desarrollen sus acciones.

Esta estrategia precisa de unos procedimientos planificados, adecuados a las características y particularidades de cada organización, que quedarán recogidos en un documento que denominaremos Plan de Comunicación (Tur y Monserrat, 2014).

Este documento puede redactarse de forma general, teniendo en cuenta a todos los públicos de la organización, o de forma más particular, atendiendo a una meta más específica. En cualquier caso, contendrá las pautas a seguir para una comunicación efectiva entre la organización y sus públicos.

Definiremos brevemente, en la tabla incluida a continuación, las partes imprescindibles que ha de contener todo plan de comunicación (Estanyol, García y Lalueza, 2016:86).

Meta	«Declaración corta, sencilla, arraigada a la misión o la visión de la organización. Una meta se expresa en términos generales y no tiene medidas; estas vendrán más tarde, con los objetivos» (Smith, 2013:97). «La meta es una circunstancia descrita como si ya se hubiera logrado» (Xifra, 2017:138).
Objetivos	Indican las acciones a emprender para alcanzar la meta. Han de ser coherentes y estar concebidos de acuerdo con la envergadura o capacidad de la organización.
Públicos objetivo	Es imprescindible señalar con exactitud aquellos públicos a los que vamos a dirigir nuestras comunicaciones, diferenciándolos, cuando sea necesario, en función de las características de dichas comunicaciones.
Mensaje	Debemos exponer con claridad aquello que queremos transmitir, indicando el tono y el estilo que debemos emplear para cada público.
Estrategia	Marca la línea a seguir para alcanzar los objetivos.
Técnicas	Definen los procesos que se seguirán para enfocar el tema.
Tácticas	Iniciativas concretas para gestionar diferentes acciones o circunstancias.
Calendario	Programación temporal de las actuaciones planteadas.
Presupuesto	Detalle específico de costes y aportaciones.
Evaluación	Métodos para cuantificar los resultados obtenidos, y así determinar si se han alcanzado los objetivos planteados, o detectar posibles puntos de mejora.

5.4. Comunicación externa

El principal objetivo de la comunicación externa es el de establecer un contacto directo con los públicos externos de la organización. Podríamos decir que es el tipo de comunicación que más peso tiene dentro de la comunicación corporativa, ya que de ella depende, en gran medida, la reacción y relación con dichos públicos.

Este tipo de comunicación se centra en la difusión de todo tipo de información relacionada de alguna manera con la organización, ya sea *motu proprio* o en respuesta a la demanda efectuada por alguno de sus públicos, medios de comunicación, organismos, etc. Cobra una vital importancia en las situaciones de crisis.

Entre los principales objetivos que persigue la comunicación externa dentro de las organizaciones, podemos señalar los enumerados por Ana María Enrique (2007:85):

- a) Dar a conocer a la organización, o aumentar su notoriedad, entre sus públicos. Para ello serán de gran importancia los medios de comunicación, y definir estratégicamente el uso que se hará de los medios *above the line* o *below the line*.
- b) Transmitir una imagen definida en la estrategia de comunicación global. Proyectaremos aquella imagen que queremos que perciban los públicos de nuestra organización, de manera que les demos a conocer su identidad y cultura corporativa. En este punto cobran especial interés las acciones de patrocinio, mecenazgo y relaciones públicas que hagan ver que la organización está comprometida con su comunidad.
- c) Difundir información útil, actual y de interés general, que guarde relación con los ámbitos en los que la organización desarrolla sus actuaciones. Los medios de comunicación vuelven a erigirse aquí como un factor importante.

Como herramientas más habituales en la comunicación externa podemos señalar las siguientes: comunicado de prensa, nota de prensa, convocatoria, rueda de prensa, reportajes, entrevistas, eventos, etc.

5.5. Comunicación institucional pública

Aunque es habitual que a la comunicación corporativa se la denomine también organizacional o institucional, abordaremos en este punto las particularidades que presenta la comunicación efectuada por organizaciones pertenecientes a la Administración pública. Como instituciones de carácter público, a la hora de comunicarse presentan ciertos condicionantes que no se dan o no son tan evidentes en el caso de organizaciones o entidades de carácter privado.

«Las administraciones públicas son, prácticamente por definición, organizaciones intensivas en información. En realidad, su misma razón de ser es la gestión de la información sobre todo aquello que afecte a la vida de la res pública» (Sanromà, 2005). Dicho esto, se antoja, si no complicado, al menos laborioso, ofrecer una definición concreta que abarque todo el ámbito de la comunicación asociada a las instituciones públicas.

Además, sus límites se tornan un tanto difusos, en tanto que converge e intersecciona con otros ámbitos estrechamente relacionados, como son la comunicación política y el *city branding*. En algunos casos, es imposible desligarlos totalmente. De modo generalista, Escalona (2015:27) los define y diferencia de la siguiente manera:

- la comunicación de instituciones públicas hace referencia a toda aquella actividad comunicativa vinculada a la estructura que conforma el sector público de un territorio;
- la comunicación política se refiere estrictamente a lo que se considera la actividad comunicativa de los partidos políticos y sus miembros;
- y el *city branding* hace referencia a la comunicación del nombre de un territorio tratado como marca, donde no solo interviene la administración sino otros actores de la sociedad, como por ejemplo el empresarial.

Canel (2018:43), aporta una definición bastante acertada del concepto que nos ocupa, al plantear que la comunicación de la Administración pública es:

El intercambio de realidades cognoscitivas, que se realiza entre las organizaciones públicas, y entre éstas y los públicos clave, orientado a asistir en el cumplimiento de la finalidad (la búsqueda del bien común), a través de los servicios públicos, encarnado en una estructura orgánica de dimensión territorial, y que articula y delimita la legitimidad del poder.

Por su parte, la ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional (LPCI), señala, en su exposición de motivos, que la relación comunicativa que existe entre gobernantes y gobernados es una consecuencia directa de las funciones políticas y ejecutivas que la Constitución Española atribuye al Gobierno (*Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, 2005*).

Puede entenderse, por tanto, como un deber del Gobierno, y por ende de la Administración pública, el disponer los medios necesarios para llevar a cabo dicha comunicación de manera ética y efectiva, tal y como recoge la citada LPCI:

La valoración, el juicio y la información de carácter político tienen sus propios cauces y no deben mezclarse con la actividad comunicativa que, ordenada y orientada a la difusión de un mensaje común, emprende la Administración para dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla. Debe ser un principio fundamental de la actividad comunicativa del Gobierno, a través de campañas institucionales, desligar la opinión política de la información veraz y neutral sobre sus políticas públicas. La publicidad y comunicación institucional deben estar al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitar el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes, y no deben perseguir objetivos inadecuados al buen uso de los fondos públicos.

Sentadas estas bases, se pueden tener presentes y aplicar dichos límites a la hora de plantear un plan de comunicación como el que se pretende realizar en este trabajo. Por tanto, habrá que tener en cuenta que en el caso de los organismos o instituciones

públicas convergen diferentes aspectos que van a condicionar todavía más nuestro estudio.

Por un lado, tenemos el componente social y de servicio a la ciudadanía que ostentan estas instituciones. Por otro, el del carácter político que emana del propio sistema de elección de los cargos que suelen gestionarlas. Y por último, el relativo al poder gubernamental y/o legislativo que ostentan muchas de ellas. Todo ello influirá en el modo en el que debemos comunicarlos y acercarnos a nuestros públicos.

Cabe reseñar, que la LPCI define como campaña institucional de publicidad, «toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados» en su artículo primero. Y como campaña institucional de comunicación, aquella que, «utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias sea contratada por alguno de los sujetos enunciados» en el mismo artículo, «para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios» (LPCI, 2005).

Características.

Para definir la correcta comunicación de una institución pública, como ya hemos justificado, conviene tener presentes las características diferenciales y singularidades presentes en ellas (Aira et al, 2019:36). Estas determinarán el modo en que realizaremos dicha comunicación, y son las siguientes:

Gestión de intangibles

Aunque las administraciones cuentan con un importante volumen de bienes tangibles, podríamos decir que su mayor potencial estriba en los intangibles que maneja, aunque estos pertenezcan al conjunto de la ciudadanía. Podríamos señalar algunos como la satisfacción de la ciudadanía con respecto a los servicios públicos financiados con sus impuestos, la confianza y el respaldo de la ciudadanía hacia sus dirigentes y la información que le facilitan, o el interés social por las políticas públicas.

Duración de los mandatos

En las administraciones públicas, las políticas comunicativas van a estar condicionadas por la duración de los mandatos legislativos. Por regla general, dichos mandatos tienen una duración máxima de cuatro años, y aunque las estructuras generales de la mayoría de los organismos e instituciones permanezcan inalteradas con independencia de los resultados electorales, las presidencias y direcciones de estos si pueden verse modificadas, al tratarse generalmente de puestos de libre designación. Estos posibles cambios pueden afectar a la política comunicativa de la entidad en cuestión, por lo que es preferible

no marcarse objetivos a largo plazo, más allá del establecido por los mandatos legislativos.

Condicionantes legales

Como ya hemos visto, la comunicación de las instituciones públicas está regulada de manera muy precisa. Pero no solo hay que tener en cuenta la regulación directa que se recoge en la LPCI, sino otros factores que inciden como resultado de diferentes normas de aplicación (procedimiento administrativo, por ejemplo), o derivados de acciones irregulares de esas administraciones o de quienes ostentan su representación. Cualquier polémica que envuelva a una administración o a quien ostente algún cargo en ella, tendrá su repercusión sobre la comunicación de la misma.

Equipos de comunicación

Como consecuencia de la duración de los mandatos antes mencionada, los equipos de comunicación de las administraciones públicas son susceptibles de sufrir cambios periódicamente, ya que en ellos conviven el personal fijo de dichas instituciones, con el personal de confianza, que varía en función de quien ostenta la dirigencia en cada momento. En palabras de Canel (2010:20):

La comunicación de una institución pública pasa por los encuentros y desencuentros entre funcionarios (de cuyo trabajo y experiencia técnica depende el éxito de cualquier proyecto político) y no funcionarios (quienes, por desconocimiento, incomodidad o desprecio hacia la burocracia, podrían, con sus actuaciones y decisiones, «enconar» la maquinaria en lugar de «engrasarla»).

Los públicos

En el caso particular de las instituciones públicas nos encontramos ante un público amplio y heterogéneo. Podría decirse que abarca a toda la ciudadanía del territorio formado por su ámbito de acción, lo cual ya no es poco, pero además tendremos que incluir a empresas, inversionistas, entidades privadas, infinidad de grupos y organizaciones, y un largo etcétera. En cualquier caso, podemos afirmar que el público objetivo por excelencia de las instituciones públicas es el conjunto de la ciudadanía, a la cual además representa (Aira et al, 2019:46).

Por tanto, a la hora de elaborar nuestros mensajes, tendremos que tener presente que deberán ser entendidos por un público muy heterogéneo, más aún cuando nos dirijamos a nuestro público de manera universal.

Ley de Transparencia.

Por su trascendencia y repercusión de cara a la imagen y reputación que de los organismos públicos pueda tener la ciudadanía, se presta especial atención a la *Ley*

19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (LTAIBG).

En su primer artículo se recoge el objeto de esta ley, y en sus términos se aprecia la intención de mejorar la relación existente entre administraciones y ciudadanía, aumentando el grado de participación de esta, en clara relación con el concepto de *administración abierta*⁶:

Esta Ley tiene por objeto ampliar y reforzar la transparencia de la actividad pública, regular y garantizar el derecho de acceso a la información relativa a aquella actividad y establecer las obligaciones de buen gobierno que deben cumplir los responsables públicos así como las consecuencias derivadas de su incumplimiento (LTAIBG, Artículo 1).

En particular, podríamos señalar que la LTAIBG afecta al INE como sigue:

1. Publicación de informes y datos. El INE está obligado a divulgar información de manera proactiva: resultados de encuestas, estudios estadísticos, informes, metodologías, presupuestos y cualquier otra información que resulte relevante para la ciudadanía en general.
2. Acceso a la información: cualquier persona puede solicitar información específica al INE, y este tiene la obligación de proporcionársela, con algunas excepciones.
3. Tratamiento de información: la información divulgada ha de ser precisa, actualizada y accesible, y se ha de garantizar la confidencialidad y privacidad de aquellos datos sensibles.
4. Transparencia y confianza: la publicación de datos de manera transparente fomenta la confianza en el trabajo del INE, de forma que ciudadanía y organizaciones o entidades pueden efectuar análisis y toma de decisiones con base en información confiable y verificable.

Uno de los elementos a tener en cuenta para favorecer esta transparencia y apertura institucional es el lenguaje utilizado por las administraciones, que en multitud de ocasiones, lejos de ser un lenguaje claro⁷, supone una barrera adicional para la ciudadanía.

⁶ Modelo de gestión pública basado en la transparencia, la participación ciudadana y la colaboración en la toma de decisiones gubernamentales. Se fundamenta en la idea de que los gobiernos han de ser accesibles, responsables y colaborativos con la ciudadanía.

⁷ Para concretar lo que entendemos por *lenguaje claro* podemos recurrir a la definición aportada por la International Plain Language Federation: «Un comunicado está escrito en lenguaje claro si su redacción, su estructura y su diseño son tan transparentes que los lectores a los que se dirige pueden encontrar lo que necesitan, entender lo que encuentran y usar esa información». (<https://www.iplfederation.org/plain-language/>)

En referencia a este asunto, Ortiz de Zárate (2015) señala que el primer paso hacia una transparencia efectiva pasa por «publicar contenidos atractivos y didácticos, que permitan su lectura en varios niveles de profundidad y que aporten alguna interactividad. Estamos hablando, sobre todo, de representar la información en gráficos, visualizaciones, infografías y mapas, con uso de lenguaje claro».

De esta manera, la ciudadanía no solo tendrá acceso a la información, sino que podrá entenderla y además utilizarla.

06

Cicerone: Plan de comunicación

6.1 El Instituto Nacional de Estadística

Según su propia página web,

El Instituto Nacional de Estadística es un organismo autónomo de carácter administrativo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, adscrito al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital a través de la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa (INE, s.f.).

El INE, por tanto, y tal y como se recoge en su estatuto, «tiene autonomía de gestión y plena capacidad jurídica y de obrar». Su actividad está regulada principalmente por la Ley 12/1989, de 9 de mayo, de la Función Estadística Pública (LFEP), modificada en el BOE nº163, de 8 de julio de 2022, y por su propio estatuto, ya mencionado, aprobado por el Real Decreto 803/2022, de 4 de octubre (BOE nº239, de 5 de octubre de 2022).

Otros órganos competentes en materia estadística, en los que el INE tiene una participación destacada, son:

- Consejo Superior de Estadística: órgano consultivo, responsable de la armonización de las estadísticas y de la gestión de sus recursos.
- Comisión Interministerial de Estadística: órgano de participación encargado de la coordinación horizontal entre los diferentes servicios estadísticos estatales.
- Comité Interterritorial de Estadística: órgano colegiado permanente, que gestiona la relación en materia estadística entre los servicios estadísticos estatales y autonómicos.

Misión

La misión del INE es recoger, producir y difundir información estadística oficial de alta calidad y relevante para la sociedad de una forma eficaz, independiente, profesional e íntegra, y ponerla a disposición de todos los miembros de la sociedad para favorecer la correcta toma de decisiones (INE, s.f.).

Visión

La visión del INE se fundamenta en la constitución y mantenimiento de un sistema estadístico que le permita «continuar siendo el referente nacional e internacional en la producción de estadísticas oficiales españolas».

Uno de los pilares sobre los que se apoya esta visión es la promoción de la cultura estadística mediante el fomento de la difusión de la información y su correcto uso,

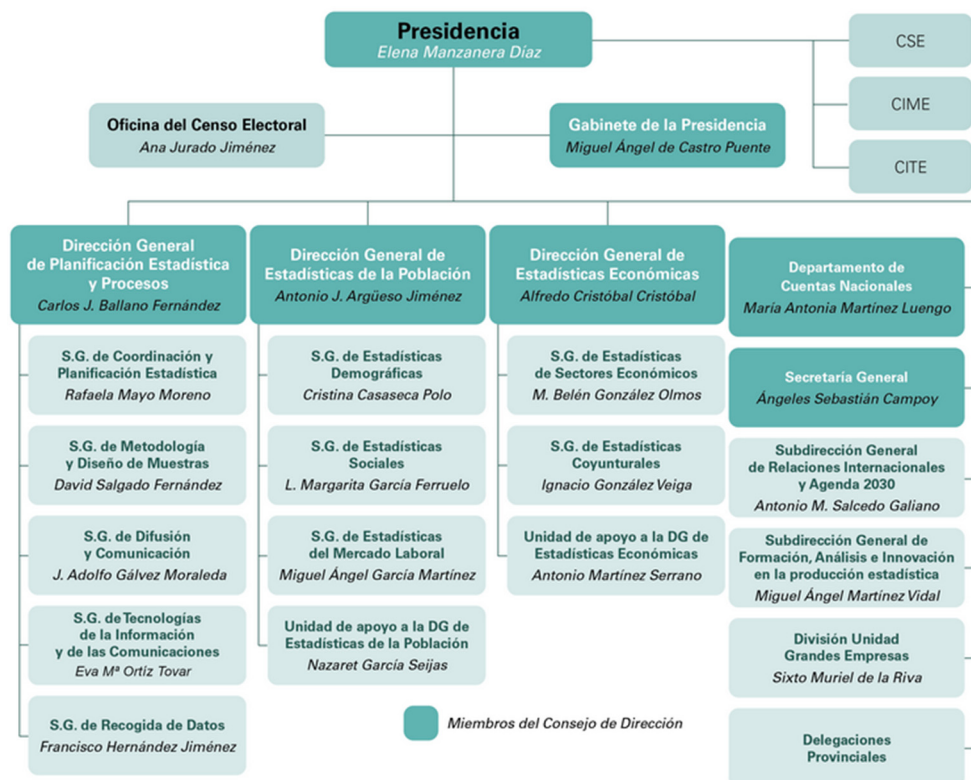
velando siempre por dar una respuesta adecuada a las necesidades de información estadística que se le planteen.

6.1.1 Estructura y funciones

Estructura

La estructura principal del organigrama INE se divide en una serie de direcciones generales, que coordinan y gestionan los diferentes aspectos relacionados con la producción estadística y con el resto de funciones atribuidas al organismo. A ellas se unen la Oficina del Censo Electoral, el Departamento de Cuentas Generales, y la Secretaría General. Todos ellos al amparo de la Presidencia, principal responsable del organismo.

Esta estructura se recoge en el siguiente organigrama:



Organigrama del INE, a fecha 29 de octubre de 2023. Fuente: ine.es.

En cuanto a la gestión de sus recursos, el INE cuenta con unos servicios centrales, ubicados en Madrid, y 52 delegaciones provinciales. Estas últimas son las principales responsables de la recogida de información a empresas y hogares, así como de la atención directa a la ciudadanía, empresas e instituciones.

Funciones

El INE es el organismo de referencia a nivel estatal en lo que a actividad estadística pública se refiere. Ello se debe, principalmente, a la gran cantidad de funciones y atribuciones que tiene otorgadas en virtud del artículo veintiséis de la LFEP, y que podríamos resumir de la siguiente manera:

- La coordinación general, la vigilancia, y el control o supervisión de las competencias de carácter técnico de los servicios estadísticos estatales.
- La planificación estadística a nivel estatal, autonómico y local, en colaboración con los servicios estadísticos de los departamentos ministeriales y de las demás entidades públicas afectadas, atendiendo siempre a las propuestas y recomendaciones del Consejo Superior de Estadística y del Comité Interterritorial de Estadística.
- La propuesta de normas relacionadas con la actividad estadística, así como la gestión de la metodología estadística a emplear.
- La gestión del secreto estadístico en aquellas estadísticas con fines estatales que tenga encomendadas.
- El uso, con fines estadísticos, de los datos de fuentes administrativas, la formación de directorios para las estadísticas que ejecute, y la coordinación y mantenimiento de aquellos registros que formen parte del marco para la realización de las mismas.
- La elaboración y ejecución de los proyectos estadísticos que le sean encomendados en el Plan Estadístico Nacional, así como la publicación y difusión de sus resultados.
- La formación de los censos generales, así como del Censo Electoral.
- La formulación de sistemas integrados de estadísticas, indicadores, e información estadística, así como la formación de un inventario que recoja todas las estadísticas disponibles, tanto a nivel público como privado, gestionando además el servicio de documentación e información bibliográfico-estadística.
- Las relaciones y planes en materia estadística a nivel internacional, en colaboración con el Ministerio de Asuntos Exteriores.
- El perfeccionamiento profesional de su personal y el del resto de los servicios estadísticos de la Administración del Estado.
- La celebración de acuerdos y convenios en materia estadística con otras administraciones públicas.
- Cualesquiera otras funciones estadísticas que las normas no atribuyan específicamente a otro organismo y las demás que se le encomienden expresamente.

6.1.2. Historia y política comunicativa

Historia

Las primeras estadísticas oficiales realizadas en nuestro país datan del año 1856, año de creación de la Comisión de Estadística del Reino. Tan solo unos meses después de su nacimiento, pasó a denominarse Junta de Estadística, recibiendo como primer encargo la elaboración de un Censo de Población.

En 1873 nace el Instituto Geográfico y Estadístico, como unión de los dos servicios de los cuales toma su nombre, y en 1901 un decreto lo transforma en Dirección General, al tiempo que dispone la creación de departamentos en los diferentes ministerios, para complementar su labor.

En 1921 se crea el Consejo del Servicio Estadístico, que tras una reforma pasa a depender del Ministerio de Trabajo y Previsión, y posteriormente, en 1931, al Ministerio de la Presidencia.

Durante la Guerra Civil española, se pone en funcionamiento, dentro de la zona nacional, el Servicio Sindical de Estadística, que coordina sus actividades con los Servicios de Estadística del Estado.

Ya en 1945, se crea el INE, con la misión de elaborar nuevas estadísticas, perfeccionar las ya existentes y llevar a cabo la coordinación con los servicios estadísticos del resto de administraciones.

Con la promulgación de la Ley de la Función Estadística Pública (LFEP), en 1989, el INE pasa a convertirse en organismo autónomo. Al mismo tiempo, se potencian las nuevas tecnologías aplicadas a la estadística, y se establece la elaboración de un Plan Estadística Nacional, así como la integración con las comunidades autónomas y el protocolo de relaciones con las instituciones europeas en materias estadísticas.

Política comunicativa

Uno de los mandatos legales que recibe el INE en virtud de la LFEP es la publicación y difusión de información sobre la metodología y resultados de las estadísticas incluidas en el Plan Estadístico Nacional, y aquellas otras que realice.

El INE ofrece esta información, por diferentes medios, a todas aquellas personas y entidades que hacen uso de ella o deseen consultarla por cualquier motivo: ciudadanía, empresas, medios de comunicación, administraciones públicas, comunidad educativa e investigadora, todo tipo de entidades y organizaciones públicas o privadas, etc.

A la hora de presentar esta información, el INE se rige por los siguientes principios, recogidos en el documento *Política de difusión estadística* (INE, 2014):

- Imparcialidad y objetividad
- Accesibilidad y claridad

- Secreto estadístico
- Orientación hacia el usuario
- Transparencia
- Puntualidad
- Gratuidad⁸
- Reutilización

Como complemento a la información puramente estadística, el INE lleva a cabo también acciones de tipo divulgativo, con el objetivo de aumentar la cultura estadística y el conocimiento y utilización de este tipo de datos en la sociedad.

En su *Plan de Actuación 2021-2023*, el INE se plantea estas dos metas, relacionadas con la difusión y comunicación de información estadística, que dejan patente el interés de este organismo por fomentar el conocimiento e interés de sus funciones y sus trabajos entre la sociedad:

- Continuar impulsando la actividad divulgativa del INE orientada a aumentar el conocimiento e interés de la sociedad por las estadísticas oficiales.
- Continuar impulsando la difusión de las estadísticas del INE en redes sociales (X, Instagram, YouTube...).

A la vista de todo lo expuesto, podríamos resumir que la voluntad del INE en materia comunicativa no se limita únicamente a dar respuesta a las obligaciones que le atribuye la LFEP en cuanto a difusión de datos estadísticos. Más allá de este deber, el INE se propone ampliar la cultura estadística de la sociedad, así como el interés por sus trabajos.

Canales

El principal canal de difusión del INE es su propia página web, ine.es, donde publica y difunde de manera metódica y gratuita toda su información estadística oficial, tanto en español como en inglés.

Pero los contenidos presentes en su sitio web no se limitan a los puramente relacionados con su producción estadística, sino que cuenta además con contenidos divulgativos de diversa índole.

⁸ Esta gratuidad se refiere a «los resultados de las operaciones estadísticas considerados en el plan de difusión general de cada operación». Pero por otra parte, el INE presta una serie de servicios complementarios, como el suministro de información a medida, el acceso a una serie de servicios específicos o la provisión de publicaciones impresas, que conllevan unos costes.

Nos centraremos a continuación, ya que están relacionados con el objetivo principal de este trabajo, en los diferentes canales y publicaciones mediante los que el INE lleva a cabo su labor divulgativa y de promoción.



ine.es. Página web del INE.

<https://www.ine.es/>

Renovada en abril de 2020, es el principal y más completo canal de comunicación del INE. Aquí publica toda la información estadística oficial que produce, ya sea como resultado de sus estudios, o bien con carácter informativo o divulgativo.



Índice. Revista de estadística y sociedad.

NIPO: 096-20-012-1 // ISSN: 1697-2325

<http://www.revistaindice.com/>

La *Revista Índice* es el fruto de un convenio de colaboración entre el INE y la Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Su objetivo es dar a conocer y analizar las estadísticas de mayor actualidad y de máximo interés social, con especial hincapié en las que ofrecen las Administraciones Públicas. Se edita con carácter trimestral.



Explica. Portal divulgativo del INE.

<https://www.ine.es/explica>

En este portal, el INE publica, con una intención y enfoque didácticos, presentaciones, vídeos, test y curiosidades relacionadas con la actividad y la ciencia Estadística.



MásINE. Noticias del INE. Revista digital.

NIPO: 096-20-015-8 // ISSN: 2255-5625

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&pagename=masINE%2FmasLayout&cid=1254736090719&idp=1254736090719

Revista digital de noticias relacionadas con el INE.



Cifras INE. Boletín informativo del INE.

NIPO 096-20-009-8 // ISSN 2255-162X

Publica artículos relacionados con los diferentes estudios que lleva a cabo. En ellos no solo aporta cifras y datos, sino que explica diferentes conceptos y ofrece curiosidades.



INE España. @es_ine

57.9k followers / 25,5k posts (*)

https://twitter.com/es_ine

En su mayor parte, publica contenidos relacionados con los resultados de los diferentes estudios que realiza, aunque también hace algunas publicaciones relacionadas con actos, premios y contenidos didácticos.



INEDifusión. @es_ine

3.26k suscriptores / 167 vídeos (*)

https://www.youtube.com/@es_ine

Contenidos relacionados con la metodología estadística, la Competición Estadística Europea, así como alguna retransmisión en directo de actos.



INE. @es_ine_

3890 seguidores / 630 publicaciones (*)

https://www.instagram.com/es_ine/

Publica principalmente infografías dedicadas a la celebración del día en cuestión, resultados estadísticos, píldoras informativas, y en menor medida a competiciones o actos. En los *reels* tienen cabida también oposiciones, eventos especiales, salud, jornadas, etc.



Instituto Nacional de Estadística (INE). @ine-es

16390 seguidores (*)

<https://www.linkedin.com/company/ine-es/>

Publica contenidos en la línea de esta red social, relacionados principalmente con actos, jornadas o publicaciones, y muy esporádicamente con cierto contenido divulgativo o de otra índole.

* Datos a fecha 01/01/2024

Además, como acciones estrictamente comunicativas, promocionales y/o educativas, el INE organiza o participa en las siguientes:

- Visitas a sus instalaciones para el estudiantado de los institutos de todo el país. En ellas se acerca al alumnado a la actividad del INE y se le muestra sus métodos de trabajo e instalaciones.
- Competición Estadística Europea (ESC). Iniciativa promovida por la Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat), y los institutos de estadística de

varios países europeos. Sus objetivos generales están relacionados con la Estadística y son⁹:

- Promover el interés por ella entre el estudiantado.
 - Incentivar el uso de nuevos materiales para su enseñanza.
 - Mostrar su protagonismo a estudiantado y profesorado.
 - Promover el trabajo en equipo.
- *Webinars* de divulgación.
 - Colaboración con instituciones educativas.
 - Participaciones en ferias y congresos.
 - Apoyo a diferentes concursos.

6.1.3. Reputación corporativa e institucional

Reputación corporativa e institucional

Partiendo de la argumentación teórica y metodológica que se expone en el Anexo II de este trabajo, se han llevado a cabo los trabajos y estudios necesarios para conseguir una valoración, debidamente fundamentada, de la reputación corporativa del INE. Esta valoración nos permitirá definir con mayor claridad y certeza los objetivos que se perseguirán con el plan de comunicación objeto de este trabajo.

Como se pone de manifiesto en el anexo citado anteriormente, las características propias del INE como organismo público añaden ciertas peculiaridades a tener en cuenta a la hora de establecer las conclusiones derivadas de los estudios realizados.

Estas peculiaridades no se deben únicamente a la naturaleza del INE, sino también a lo amplio y variado de sus públicos objetivos.

Los recursos y estudios utilizados, cuyas características se exponen con más detalle en el Anexo III de este trabajo, han sido los siguientes:

Recursos existentes:

- Encuesta de satisfacción de los usuarios 2019. [INE]
- Encuesta sobre satisfacción de los usuarios de los Servicios de Información del INE (octubre a noviembre de 2008). [INE]
- Encuesta sobre el *Anuario Estadístico 2008*. [INE]
- Encuesta sobre *España en Cifras 2008*. [INE]
- Publicaciones de diversa índole, en diferentes medios.

⁹ Fuente: https://www.ine.es/esc_es/

Estudios realizados ex profeso para este trabajo:

- Encuesta en línea entre la ciudadanía, a través de Google Forms.
- Entrevistas con personal del INE:
 - Ilmo. Sr. D. Alberto García Iriarte, delegado provincial del INE en Sevilla.
 - D^a María Santana Álvarez, subdirectora general de Difusión y Comunicación del INE.
 - D. Donald Peña, director de Comunicación del INE.
 - D. José Santos Maya Gata, inspector de la EPA en Sevilla.
- Encuesta en línea a personal del INE, a través de Google Forms.
- Opiniones recogidas a pie de calle.

En el Anexo IV de este trabajo pueden verse los modelos de cuestionarios utilizados para las encuestas en línea. En el Anexo V se incluyen las entrevistas realizadas.

Conclusiones sobre la reputación corporativa del INE:

Las conclusiones que podemos extraer, una vez hecho el acopio y estudio de la información y datos antes referidos, es la siguiente, en relación con los aspectos que se relacionan:

- Conocimiento del INE: La inmensa mayoría de la ciudadanía ha escuchado alguna vez el nombre del INE, pero una parte importante de ella desconoce la mayoría de sus funciones, o incluso en su totalidad, así como los estudios y encuestas que lleva a cabo. También es alto el índice de desconocimiento de su logotipo.
- Valoración general: La valoración global que se hace del INE es positiva, tanto entre quienes alguna vez han colaborado con este organismo, como entre quienes no lo han hecho nunca. Con respecto a dicha participación, es considerada como importante o muy importante por una gran mayoría de la sociedad.
- Independencia y fiabilidad: El INE es percibido por la mayoría de la sociedad como un organismo independiente y fiable (sin tener en consideración el uso que terceros puedan dar, a posteriori, a los datos o cifras que aporta). Parte de esta consideración viene derivada del hecho de que muchas personas, profesionales y entidades de todo tipo hacen uso, intensivo o esporádico, y con diferentes fines, de los resultados que el INE publica en los diferentes ámbitos donde realiza sus trabajos.

- Imagen: El INE goza de una buena o muy buena imagen entre la mayoría de la sociedad, aunque es considerable el sector de esta que la considera neutra o mala, y en menor medida muy mala.
- Cercanía a la ciudadanía: En este punto, gran parte de la sociedad percibe al INE como un organismo distante, centrado en obtener cifras, gráficas y tablas (aunque esto último no está mal, y es lógico, porque entra dentro de sus cometidos). Podría decirse que es considerado como un organismo más, de los muchos que conforman las diferentes administraciones. Por otro lado, la colaboración con el INE no es entendida como una tarea conjunta y beneficiosa para ambas partes, en la que participan y se implican por igual administración y personas o entidades encuestadas, sino que se percibe en mayor medida como una obligación legal o administrativa más (y en algunos casos ni eso, ya que gran parte de la población entiende esa participación como voluntaria, y no obligatoria, cuando en la mayoría de las ocasiones sí lo es).

Reputación mediática

La repercusión en los medios de comunicación es un elemento clave en el estudio de la reputación corporativa de una organización. En el Anexo VI se puede encontrar la justificación teórica de esta afirmación, así como los detalles del estudio realizado para determinar la reputación mediática del INE.

En base a dicho estudio, se puede afirmar que la presencia del INE en los medios de comunicación es continua y prácticamente diaria. La práctica totalidad de apariciones en prensa del INE están relacionadas con la aportación de datos procedentes de sus encuestas y estudios, y muy esporádicamente se publican noticias relacionadas con el funcionamiento del organismo público o cuestiones accesorias. De hecho, en el periodo estudiado únicamente se han podido encontrar tres noticias relacionadas con cuestiones diferentes a la simple aportación o fundamentación de datos, en base a encuestas o estudios realizados por el INE.

El grado de veracidad y fiabilidad que se confiere a los datos que aporta el INE es muy elevado, no siendo su cuestionamiento el objeto del cuerpo de las noticias estudiadas. Es más, dichos datos son utilizados para fundamentar la información que se presenta en cada caso, independientemente del enfoque que cada medio plantee en sus exposiciones.

Conclusiones sobre la reputación mediática del INE:

A modo de conclusión podemos afirmar que el INE goza de la reputación mediática deseable, acorde a sus características y finalidad. El uso de sus resultados estadísticos es continuo en los medios de comunicación, en los que se presenta como una fuente de información estadística neutra, fiable, fidedigna y actualizada. No solo no se cuestiona

la validez y certeza de los datos que aporta, sino que son utilizados como argumento para dotar de veracidad a las informaciones que se presentan.

6.1.4. Acciones realizadas por otros organismos

Tras un amplio estudio de los sitios web de diferentes instituciones estadísticas autonómicas, europeas y americanas (el listado completo puede consultarse en el Anexo VII de este trabajo), podemos concluir que estos organismos, por regla general, no se prodigan en exceso a la hora de desarrollar acciones que supongan su acercamiento a la ciudadanía. No obstante, se han encontrado algunas iniciativas interesantes, bien por su planteamiento y ejecución, o bien por su finalidad, que se muestran más adelante.

En lo que respecta a campañas de promoción estadística difundidas en medios de comunicación, lo único que se ha podido encontrar son algunas referentes a censos de población o estudios exhaustivos, que precisan de la colaboración del conjunto de la ciudadanía en cuestión. No se ha podido constatar la existencia de algún tipo de campaña o plan de acciones a gran escala, encaminado a estrechar vínculos con la ciudadanía.

Con respecto a nuestro país, se puede constatar la tendencia creciente que presenta el número de campañas institucionales que se realizan anualmente. Esto puede ser un factor indicativo de que las administraciones públicas están comprendiendo que, a la importancia que siempre ha debido tener el contacto con la ciudadanía a la que representan –motivo más que de sobra para potenciarlo–, ahora hay que añadir la facilidad con que esta puede difundir sus opiniones o puntos de vista, gracias a los medios y dispositivos digitales.



* En 2016 no se aprobó el plan debido a que el Gobierno se encontraba en funciones

Fuente: *Plan 2023 de Publicidad y Comunicación Institucional*. MPR. Elaboración propia.

Entre las acciones e iniciativas más interesantes que han planteado otros organismos públicos, principalmente estadísticos, destacaremos las siguientes.

Andalucía:

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) cuenta con el portal educativo *EDUCA IECA*, en el que ofrece gran cantidad de contenidos, como juegos, actividades y publicaciones para todas las edades, organizadas por niveles educativos.



<https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia>

Croacia:

El organismo estadístico croata cuenta con el portal educativo **STEDy**, que explica conceptos estadísticos de manera clara y entretenida, con la finalidad de acercar la estadística a la ciudadanía, o ampliar sus conocimientos en la materia, para aquellas personas ya iniciadas.



<https://dzs.gov.hr/>

Italia:

El Istituto Nazionale di Statistica (Istat), organiza anualmente una competición estadística dirigida a las escuelas de enseñanza secundaria. Además, llama la atención la alta presencia que tiene este organismo en redes sociales.



<https://www.istat.it/>

Bolivia:



Actualmente, el INE de Bolivia tiene activa una encuesta en línea sobre la percepción que se tiene del organismo. Está principalmente dirigida a la ciudadanía, y aparece en forma de ventana emergente al acceder a la página inicial de su sitio web.

<https://www.ine.gob.bo/>

Chile:

Dentro de su programa «INE Educa», el INE de Chile publica con carácter mensual su *Boletín Ciudadano*, en el que recoge «las principales publicaciones, noticias y eventos vinculados al INE, así como un resumen de los indicadores producidos por la institución». Lo hace de manera muy visual y enfocada a personas que no tienen por qué estar iniciadas en el mundo de la estadística.

Como complemento, ofrece cursos virtuales y una serie de conferencias en línea, en las que acerca a la ciudadanía las estadísticas oficiales que produce.



<https://www.ine.gob.cl/>

Colombia:

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE), lleva a cabo una medición continua del nivel de satisfacción de la ciudadanía con dicho organismo, publicando mensualmente los resultados alcanzados. Además cuenta con un *chatbot*, para atender consultas.

<https://www.dane.gov.co/>



Perú:

El Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú (INEI), cuenta también con una encuesta de satisfacción que aparece como ventana emergente al acceder a su página web.

<https://www.gob.pe/inei/>

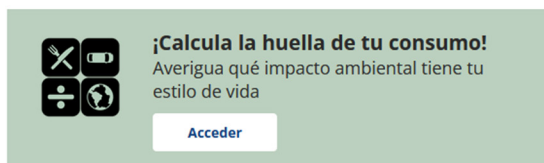


Con respecto a las instituciones y organismos públicos no relacionados directamente con la estadística, podemos destacar los siguientes:

Ministerio de consumo:

En su portal web podemos encontrar una calculadora de la huella de la persona consumidora, así como una infografía interactiva bastante completa, que recoge las acciones que podemos emprender a título personal para frenar la crisis climática que afecta al planeta.

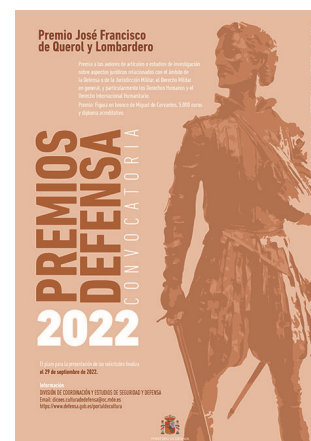
<https://www.consumo.gob.es/>



Ministerio de Defensa:

El Ministerio de Defensa convoca anualmente los Premios Defensa, con el objetivo de «acercar a la sociedad española los temas relacionados con la seguridad y la contribución de la defensa a la paz, la historia miliar y otras áreas que conforman la cultura de defensa».

<https://www.defensa.gob.es/>



Ministerio de Política Territorial:

«La Administración cerca de ti» es un proyecto que facilita a la ciudadanía de aquellas poblaciones con menos de 8.000 habitantes el acceso a los trámites y gestiones de la AGE.



<https://mpt.gob.es/index.html>

Semana de la Administración Abierta:

Tal y como se plasma en la web del Ministerio de Cultura y Deporte, «la Semana de la Administración Abierta (SAA) es una iniciativa promovida a nivel internacional», cuyo objetivo principal es el de «presentar a la ciudadanía una imagen de administración abierta, transparente, participativa, que rinde cuentas y coopera con otras Administraciones y con la Sociedad Civil».



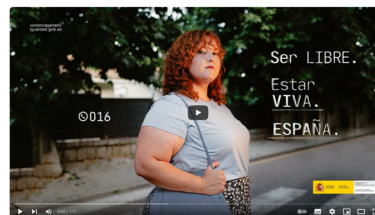
<https://www.culturaydeporte.gob.es/destacados/semana-abierta-2023.html>

Otras campañas institucionales:

«Seguridad nacional somos todos» (2022)
Departamento de Seguridad Nacional (DSN)

Web DSN: <https://www.dsn.gob.es/>

[Enlace al vídeo](#)



«Ser libre. Estar viva. España.» (2022)
Ministerio de Igualdad

Web Ministerio: <https://www.igualdad.gob.es/>

[Enlace al vídeo](#)



«Objetivos del milenio» (2015)
AECID

Web AECID: <https://www.aecid.es/>

[Enlace al vídeo](#)



«Ley de Transparencia» (2015)
Ministerio de la Presidencia

Web Ministerio: <https://www.mpr.gob.es/>

[Enlace al vídeo](#)



«Moviendo tu mundo» (2016)
Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana

Web Ministerio: <https://www.mitma.gob.es/>

[Enlace al vídeo](#)

6.1.5. Análisis DAFO y CAME

Planteada la situación actual del INE, es imprescindible plasmar la información obtenida en una matriz DAFO. Esta nos servirá como herramienta de estudio de dicha situación, a partir de las principales variables internas (debilidades y fortalezas) y externas (amenazas y oportunidades) asociadas al INE.



A partir de esta matriz, podemos plantear un análisis CAME (Corregir-Afrontar-Mantener-Explotar), que vendrá a complementar nuestro estudio a través de sus cuatro grandes estrategias: ofensiva, defensiva, de reorientación y de supervivencia.

Este análisis nos ayudará a la hora de interpretar los resultados y nos facilitará el planteamiento de las acciones más adecuadas para nuestros propósitos.

Estrategia CAME ofensiva

- **Fortalezas del DAFO:** Página web con diseño actual e intuitivo, con gran cantidad de información. Gran cantidad de herramientas, medios y recursos económicos y humanos a su alcance.
- **Oportunidad del DAFO:** Sociedad cada vez más familiarizada con el entorno y los medios digitales.
- **Acción del CAME:** Difundir y fomentar el uso de su página web y perfiles en redes sociales, entre la ciudadanía.

Estrategia CAME defensiva

- **Fortalezas del DAFO:** Sólida reputación en materia estadística. Gran cantidad de herramientas, medios y recursos económicos y humanos a su alcance.
- **Amenaza del DAFO:** Establecimiento de vinculaciones políticas, por ser organismo público.

- Acción del CAME: Dar a conocer y difundir la utilidad y multitud de aplicaciones de los resultados obtenidos en los estudios del INE, vinculándolos al Estado (como institución) y no al Gobierno (conformado por una o varias formaciones políticas concretas).

Estrategia de reorientación

- Debilidad del DAFO: Comunicación reactiva y poca promoción de logros y virtudes.
- Oportunidades del DAFO: Estrecha y constante relación con medios de comunicación y autoridades. Existencia de gran diversidad de medios y canales digitales
- Acción del CAME: Establecer una comunicación proactiva a través de medios de comunicación y canales digitales, en la que se pongan en valor las funciones del INE y se difundan sus logros y virtudes.

Estrategia de supervivencia

- Debilidad del DAFO: Aparece como un organismo frío y distante.
- Amenaza del DAFO: Opinión negativa y desconfianza de la ciudadanía con respecto a la gestión de las administraciones públicas.
- Acción del CAME: Realizar acciones de comunicación en las que se refleje el trato directo que dispensan a la ciudadanía las personas que trabajan en el INE, de manera que queden patentes los esfuerzos que realizan por informar y obtener información de la manera más eficiente y cordial posible.

Si trasladamos estos resultados a una representación gráfica obtenemos esta matriz:



6.1.6. Análisis de resultados

Una vez estudiados y analizados en su conjunto todos los datos y resultados planteados en los apartados anteriores, se puede concluir que el INE presenta la necesidad de un plan de comunicación, cuya finalidad principal sea la de estrechar vínculos con la ciudadanía.

De esta manera, no solo se conseguiría una mejora en los resultados obtenidos en sus estudios, sino que se daría mayor cumplimiento a uno de sus propósitos principales, que es la promoción de la cultura estadística en la sociedad.

Si bien la mejora de su reputación no es uno de sus principales objetivos, ya que esta se sitúa actualmente en un buen nivel, han de ponerse los medios necesarios para incrementar el conocimiento de sus funciones y estudios entre la ciudadanía, para que esta asimile en mayor grado la necesidad, importancia y repercusión de los mismos.

De la misma manera, habrá que llevar a cabo las acciones necesarias para que el INE sea percibido como un organismo cercano, y la colaboración en sus estudios se entienda como parte importante del funcionamiento de nuestra sociedad, en tanto que esta redundará en el beneficio común y en la mejora de las condiciones económicas, culturales y sociales de nuestro país, siendo además de utilidad a título particular para numerosas entidades, organismos y profesionales.

En cuanto a los medios y recursos necesarios, hay que señalar que la situación de partida del INE es muy buena, ya que cuenta con gran cantidad de activos económicos, humanos, logísticos y tecnológicos.

6.2. Objetivos de comunicación

Siguiendo las pautas marcadas por Xifra (2017:138), podemos comenzar por formular la meta o finalidad principal de este proyecto de comunicación, a cuya consecución irán encaminados los objetivos que se planteen en el mismo. Su enunciado quedaría como sigue:

La ciudadanía reconocerá al INE como un organismo cercano y querrá participar en sus estudios.

Teniendo clara esta meta, el objetivo general del plan de comunicación será:

Potenciar y ampliar el conocimiento y reputación del INE entre la ciudadanía, logrando que esta se sienta identificada con este organismo y quiera ser partícipe de sus estudios.

Para alcanzar este objetivo general, se definen los siguientes objetivos específicos para el plan de comunicación:

- 1.- Incrementar en un 60%, entre la ciudadanía, el grado de conocimiento del INE y de los estudios que lleva a cabo, en especial la EPA, en el periodo de un año.
- 2.- Crear, en el periodo de un año, una percepción positiva y cercana del INE entre la ciudadanía, de manera que esta se sienta parte de él.
- 3.- Crear, en el periodo de un año, una percepción positiva de la EPA entre la ciudadanía, de manera que sienta la necesidad de colaborar en este estudio.
- 4.- Posicionar al INE como un organismo imprescindible para el desarrollo de las políticas y acciones económicas, laborales, culturales y sociales que se nutren de los resultados que se obtienen en sus estudios, en el periodo de un año.

6.3. Públicos

Si buscamos una definición de *públicos* adaptada al trabajo que estamos desarrollando, podemos quedarnos con la siguiente, de Magallón (2006:108): «Conjunto de personas físicas y/o jurídicas determinado por alguna circunstancia que les da unidad y vincula expresamente a una empresa o institución».

A la hora de analizar los públicos del INE, nos encontramos con la particularidad de que una de sus funciones fundamentales es la generación y difusión de información estadística de todo tipo. Esta información resulta de interés, de manera puntual o continuada, y por diferentes motivos, para un amplio espectro de personas, entidades, profesionales, organizaciones, organismos y colectivos.

Debido a ello, se antoja esencial una definición concisa y exacta del mapa de públicos del INE, y la posterior selección de los públicos objetivo de este plan de comunicación.

6.3.1. Mapa de públicos

Consideraremos el mapa de públicos como el «documento que nos permite visualizar los públicos en que se segmenta al público general, visualización que nos permitirá elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes clave, y establecer, asimismo, una escala de prioridades» (Scheinsohn, 2011:170).

En nuestro caso, nos interesa diferenciar los públicos internos de los públicos externos, y plantear un mapa de públicos que contemple a todos aquellos grupos que tienen relación con el INE, con vistas a una posterior segmentación, en función de las necesidades que se nos presente con cada uno de ellos.



Mapa de públicos del INE. Elaboración propia

Si analizamos cada uno de estos públicos por separado, tenemos lo siguiente:

Públicos internos:

- **Plantilla del INE:** El personal que trabaja en el INE es bastante amplio y heterogéneo, al igual que las funciones que desempeña. Incluimos en este público a todas aquellas personas que forman parte del INE como personal laboral o funcionario.
- **Órganos directivos:** Se incluyen todas las personas que ocupan cargos de presidencia o dirección dentro del organismo.
- **Comité de empresa:** Aunque está formado por personas que forman parte de la plantilla del INE, lo consideraremos como un público diferenciado por las particularidades que presenta el modo en que se relacionan este órgano y el INE.

Públicos externos:

- Ciudadanía: El más extenso, variado y amplio de los públicos. Hay que tener en cuenta, además, que casi la totalidad de personas que integran el resto de los públicos formarán parte a su vez de esta ciudadanía, en su condición de persona individual.
- Medios de comunicación: La relación con ellos es permanente, ya que el INE está constantemente publicando resultados e informaciones que tienen su eco inmediato en los medios de comunicación.
- Líderes de opinión: Pueden ser un apoyo muy sólido, ya que tienen gran capacidad de influir sobre la percepción o decisiones de nuestro público.
- Entidades privadas: Incluimos aquí a todas las entidades, empresas y organizaciones privadas que pueden quedar reflejadas en los estudios que realiza el INE, o que pueden hacer uso de los datos que publica. Este grupo es extremadamente amplio, ya que prácticamente la totalidad de los sectores productivos, educativos, culturales o sociales de nuestro país, son estudiados por el INE de una u otra manera.
- Profesionales: Personas que desarrollan algún tipo de labor profesional, y que como consecuencia de ello hacen uso de los datos publicados por el INE. Incluimos también a aquellas personas que, en su condición de profesionales, participan en los estudios realizados por el INE.
- Organismos públicos: El INE tiene relación con numerosos organismos públicos nacionales, autonómicos y locales, como consecuencia de su propia condición de organismo público, pero también debido a las funciones que tiene atribuidas y a los estudios que lleva a cabo.
- Partidos políticos: Aunque se podrían incluir en el grupo de las entidades privadas, se ha considerado que es más adecuado diferenciarlos de ellas, debido a sus peculiares características y al modo en que puede llegar a darse la interacción entre ellos y el INE (sobre todo en lo relacionado con los procesos electorales).
- Organizaciones sindicales: Por la naturaleza de su relación con el INE y por el modo en que la materializan, es conveniente considerarlas como un público diferenciado.
- Centros de enseñanza: Uno de los objetivos del INE es la promoción de la cultura estadística, y para ello lleva a cabo determinadas acciones relacionadas con los centros de enseñanza: charlas, visitas, colaboraciones, etc. Por ese motivo, se ha tenido en cuenta a este colectivo como público independiente.
- Proveedores: Aquí incluimos a todas las entidades que de alguna manera prestan servicios o proveen de bienes al INE.

6.3.2. Segmentación

De entre todos los públicos posibles que se nos presentan en el mapa de públicos del INE, nos quedaremos con los siguientes, ya que son los que están directamente relacionados con nuestros objetivos:

- Ciudadanía
- Medios de comunicación
- Líderes de opinión
- Centros de enseñanza

El hecho de no seleccionar a profesionales o entidades privadas se debe a dos factores principales. Por un lado, presentan un mayor conocimiento del INE y de sus funciones, ya que en gran número participan de manera continuada en estudios desarrollados por el organismo (*Estadística estructural de empresas, Estadística de productos en el sector servicios, etc.*). Por otra parte, al dirigirnos al conjunto de la ciudadanía, también lo estaremos haciendo a estas personas que desarrollan su labor como profesionales independientes o integradas en entidades privadas.

6.4. Estrategia de comunicación

Podemos definir estrategia como «toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales» por los públicos objetivo y que «permitan alcanzar los objetivos previstos» (Santesmases, 2012:763).

Partiendo de esa base, debemos plantear una estrategia realista y acorde a los recursos técnicos, económicos y humanos con que podamos contar para alcanzar nuestros objetivos (Xifra, 2017:157).

Nuestra estrategia principal se basará en la creación de un vínculo con la ciudadanía, fundamentado en la cooperación, en aras de un beneficio social colectivo, que es el que reportan los estudios que realiza el INE.

Mediante las acciones derivadas de esta estrategia, se transmitirán de manera fiel y efectiva los mensajes que queremos que nuestros públicos objetivo asimilen y entiendan como propios. Para ello, nos apoyaremos en la sólida reputación del INE y en los beneficios que reportan sus trabajos y estudios.

El desarrollo de esta estrategia se llevará a cabo mediante el diseño de acciones tanto *online* como *offline*, que conformarán un plan de comunicación efectivo y homogéneo. Se potenciará una amplia mejora en las comunicaciones en redes sociales, y los medios

de comunicación nos servirán de vía para difundir los contenidos que forjen el vínculo buscado.

Las acciones en centros de enseñanza secundaria trasladarán al alumnado nuestros mensajes, de manera que no solo estaremos dando a conocer el INE y sus funciones a las generaciones más jóvenes, sino que además aprovecharemos el flujo de información que llegará de su mano hasta sus hogares. El apoyo de caras conocidas para nuestros públicos objetivo, será también decisivo a la hora de estrechar lazos con la ciudadanía. Con esta estrategia, aprovecharemos al máximo todas las oportunidades que brinda el nuevo paradigma comunicativo *transmedia*, gracias al cual podemos aprovechar los diferentes canales, medios y dispositivos existentes para conformar un relato coherente, compacto, y con continuidad, que resulte muy atractivo y eficaz.

6.5. Mensajes

Un plan de comunicación efectivo se apoya en la identificación y transmisión de mensajes clave que, más allá de proporcionar información, conecten con los públicos de manera significativa.

Entender su relevancia y la manera en que se articulen estos mensajes son aspectos fundamentales para conseguir una comunicación eficaz, coherente y que nos acerque a los objetivos propuestos.

Teniendo en cuenta nuestro objetivo principal, que es reducir la distancia que separa al INE de la ciudadanía, emplearemos mensajes que potencien la importancia, necesidad e incluso atractivo del organismo. Se empleará un lenguaje claro, certero y cercano, de manera que resulte fácil de interpretar y de asimilar por los públicos a los que nos dirigiremos.

Como mensajes clave para nuestras acciones de comunicación, podemos señalar los siguientes:

«Las estadísticas del INE son el reflejo de quiénes somos».

«Juntos, cifra a cifra, construimos el futuro de nuestro país».

«Cada número cuenta una historia: nuestra historia».

«Cada respuesta que das, es un paso hacia la sociedad que queremos».

«Participando, contribuyes a entender el presente y a construir el futuro».

«Tú también formas parte del INE».

«Cifras y datos: la diversidad que nos une».

«Participa y forma parte de las decisiones que impulsan nuestro país».

6.6. Técnicas y tácticas de relaciones públicas

Para un mejor entendimiento del desarrollo de este punto, cabe comenzar haciendo una distinción entre los conceptos de *técnica* y *táctica*, ya que en muchas ocasiones su uso se presta a cierta ambigüedad.

Xifra (2017:160) lo explica de manera muy concisa y directa, al exponerlo de la siguiente manera:

Las técnicas definen los procesos a través de los cuales el profesional de las relaciones públicas enfocará el tema, cómo gestionará la transmisión de los mensajes a los públicos objetivo de la estrategia. Es decir, el cómo hacerlo.

Las tácticas se corresponden con iniciativas concretas a través de las cuales el profesional de las relaciones públicas gestiona los problemas y oportunidades espontáneos y sortea los obstáculos. Es decir, el cómo hacerlo en un momento dado en función de las circunstancias inmediatas.

De manera resumida, las técnicas se refieren a métodos y procedimientos utilizados para llevar a cabo estrategias de comunicación, mientras que las tácticas son acciones concretas que se utilizan para ejecutar dichas estrategias.

En nuestro caso, habida cuenta de que tendremos relaciones con la prensa y relaciones con la comunidad, dividiremos las técnicas en tres grupos:

Relaciones con la comunidad:

- Participación en ferias y congresos
- Organización de eventos y concursos
- Patrocinio y mecenazgo
- Redes sociales
- Colaboraciones con *influencers*

Relaciones con la prensa:

- *Publicity*¹⁰
- Convocatorias de prensa

Técnicas transversales:

- Material corporativo
- Transmisión de la identidad visual
- Atención a los públicos externos
- Jornadas de puertas abiertas

¹⁰ Se conoce con este término a la información generada por una organización y que es difundida –a partir de una acción de relaciones públicas– por un medio de comunicación, sin que medie contraprestación económica. Además del factor económico, presenta otras ventajas sobre la publicidad: al llegar en forma de noticia tiende a considerarse como información más objetiva; y suele durar más tiempo que un anuncio, alcanzando además a más público.

6.7. Canales, soportes y medios

En la actualidad existen multitud de canales, tanto online como offline, por los que transmitir la información y difundir los mensajes que nos interesa. A la hora de llevar a cabo nuestras acciones, recurriremos a los canales, soportes y medios que se detallan a continuación.

PÚBLICO	CANALES
Ciudadanía	Sitio web institucional ine.es Perfiles en redes sociales Boletín de noticias Televisión Publicidad exterior Material corporativo Eventos y conferencias
Medios de comunicación	Comunicados de prensa Correos electrónicos
Centros de enseñanza	Material didáctico Concursos

- Sitio web institucional ine.es.
Se potenciarán los contenidos divulgativos y educativos existentes, prestando especial atención a aquellos que supongan una interacción o una llamada a la acción para quienes visiten el sitio web. Se actualizarán periódicamente, y se habilitará la opción de enviar un aviso de actualización a las personas usuarias que lo deseen, para conseguir visitas recurrentes. Se implementará, en lugar bien visible, una encuesta de percepción del INE y de satisfacción con los servicios prestados y sus funciones.
- Redes sociales: X, Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, TikTok, WhatsApp.
Dada la coyuntura mediática actual, las redes sociales deben ser una de las principales herramientas con las que cuente el INE para acercarse a la ciudadanía.
- Boletines de noticias.
Los boletines de noticias, bajo suscripción gratuita, serán otra manera de dirigirnos periódicamente a la ciudadanía. De carácter mensual y en formato digital, en ellos tendrán cabida las principales noticias producidas, así como contenidos divulgativos y atractivos por su singularidad o características. Pueden incluirse también

contenidos que inviten a la ciudadanía a enviar una respuesta: preguntas, acertijos, votaciones, etc.

- Televisión y plataformas digitales.

La televisión y las plataformas digitales nos permitirán llegar al grueso de la ciudadanía, mediante la inserción de anuncios publicitarios en diferentes franjas horarias. Del mismo modo, se recurrirá a la participación en programas o producciones audiovisuales.

- Publicidad exterior y prensa online/offline.

La cartelería en exterior y la inserción de anuncios o publirreportajes en medios, tanto tradicionales como digitales, es el complemento perfecto para la campaña a realizar en televisión y plataformas. De esta manera, nos aseguramos una cobertura completa y eficaz.

- Material corporativo.

Un material corporativo atractivo y con contenidos de interés, en formato tríptico o dossier, puede ser un reclamo de alto impacto en la ciudadanía. Puede incluirse en los envíos postales que el INE realiza a los hogares que participan en sus encuestas.

- Eventos y conferencias.

La organización de eventos, seminarios y conferencias, con diferentes temáticas y localizaciones servirán para difundir la cultura estadística, la imagen del INE y sus características y funciones.

- Comunicados de prensa.

A través de ellos aportaremos a los medios información, más allá de la relacionada con la difusión de datos, para que pueda ser insertada en sus publicaciones, y de esta manera llegue al conjunto de la ciudadanía.

- Correos electrónicos.

A través del gabinete de prensa del INE se puede contactar directamente con aquellas personas relacionadas con los medios de comunicación que nos interesen de manera particular o puntual, para aportarles información de interés o relevante para su medio en concreto.

- Material didáctico.

Diseñado ex profeso para los centros que imparten enseñanza secundaria o formación profesional en nuestro país (unos 9.000 entre públicos y privados, según lo recogido en el informe *Datos y cifras. Curso escolar 2023/2024*, del Ministerio de Educación y Formación Profesional), combinará contenidos impresos con material digital disponible online.

- Concursos.

Relacionados con la estadística y el INE, además de alcanzar a las personas que participen en ellos, y a sus círculos más cercanos, tendrían también su repercusión en medios de comunicación, redes sociales propias y de terceros, etc.

6.8. Acciones de comunicación

Para alcanzar los objetivos propuestos, y dentro de la estrategia planteada, podemos programar las acciones de comunicación que a continuación se detallan, englobadas no exclusivamente dentro del ámbito de las relaciones públicas, sino también relativas al marketing y a la publicidad, y que en muchas ocasiones podrían complementarse entre ellas. Algunas tienen fechas concretas o intervalos temporales determinados, y otras quedan abiertas a las circunstancias particulares que concurran.

Publicity

El INE publica con bastante frecuencia notas y comunicados de prensa con información coyuntural y estructural, ya sea con calendario fijo de salida o sin él, así como otras noticias de interés estadístico. Esta información, más técnica y específica, podrá complementarse con la emisión de notas de prensa con artículos prerredactados y publinreportajes, que incidan en aquellos aspectos y acciones que realiza el INE en relación con la promoción de la cultura estadística, más allá de la difusión de resultados. Su diseño estará realizado en clave divulgativa, con un lenguaje menos técnico y con una presentación atractiva. De esta manera, se obtiene el soporte de los medios de comunicación, al aportarles un valioso material prácticamente listo para complementar sus publicaciones, y acercamos a la ciudadanía esa otra cara del INE, que es la que nos puede servir de vehículo para estrechar lazos y producir un acercamiento.

FICHA RESUMEN DE ACCIÓN	
Acción	<i>Publicity</i>
Objetivo	Incrementar la presencia en medios por motivos no exclusivamente técnicos y de difusión de datos
Público	Medios de comunicación
Descripción resumida	Envío de comunicados de prensa y artículos
Calendario	De manera continuada, y cada vez que haya información susceptible de ser transmitida
Coste aproximado	Sin coste (recursos propios)
Agentes implicados	Gabinete de prensa
Indicadores de seguimiento	Número de apariciones en medios Intensidad de las apariciones en medios

Convocatorias de prensa

Estas convocatorias están pensadas para acompañar a las diferentes acciones que inicie el INE dentro de este plan de comunicación, y sirven para dar difusión a las mismas. Se materializan en forma de documento informativo, cuyo principal objetivo es el de informar e invitar a los medios de comunicación a que asistan al acto o evento en cuestión. Se envían con la antelación suficiente y contienen al menos la siguiente información:

- Objeto, motivo o tema de la convocatoria
- Nombre y cargo de las personas asistentes al acto
- Lugar, fecha y hora del acto
- Personas o departamentos convocantes

Cuando se estime conveniente o las características de la acción así lo aconsejen, pueden acompañarse de un dossier informativo, donde se amplíe la información sobre el acto o se aporten materiales complementarios.

FICHA RESUMEN DE ACCIÓN	
Acción	Convocatorias de prensa
Objetivo	Conseguir repercusión en medios de aquellas acciones emprendidas dentro de este plan
Público	Medios de comunicación
Descripción resumida	Envío de convocatorias de prensa
Calendario	De manera continuada, y cada vez que se organice un acto susceptible de asistencia de medios
Coste aproximado	Sin coste (recursos propios)
Agentes implicados	Gabinete de prensa
Indicadores de seguimiento	Número de medios que acuden al acto

Participación en ferias y congresos

Cada año tienen lugar en nuestro país cientos de ferias y congresos de toda índole, que tienen gran repercusión en medios de comunicación y entornos digitales. La temática o finalidad de muchos de estos eventos tiene su reflejo en las funciones o servicios que presta el INE, por lo que su participación en ellos estaría justificada: congresos educativos, tecnológicos o empresariales, ferias de turismo, etc.

Su presencia en estos congresos y ferias podría darse de diferentes maneras: instalación de un stand informativo, intervención en actos o conferencias, aportación de material divulgativo, etc. El contenido ofrecido en cada caso estaría relacionado con la temática o finalidad del evento en cuestión.

A modo de ejemplo, el INE podría justificar su presencia en una feria tan mediática y visitada como FITUR¹¹ por el simple hecho de contar con diferentes encuestas relacionadas con turismo y hoteles. Una posibilidad sería editar una publicación *ad hoc* para esta feria, a modo de magacín, en la que se incluyan datos llamativos de dichas encuestas con otro contenido de carácter divulgativo e incluso lúdico, o la instalación de un *videowall* con contenidos similares.

FICHA RESUMEN DE ACCIÓN	
Acción	Participación en ferias y congresos
Objetivo	Incrementar el conocimiento de la ciudadanía sobre el INE y sus estudios y funciones
Público	Ciudadanía Medios de comunicación
Descripción resumida	Montaje de stands, reparto de material institucional y/o videowall
Calendario	Fechas de celebración de ferias y congresos
Coste aproximado	Entre 3.000 € y 8.500 € por feria o congreso
Agentes implicados	Gabinete de prensa Presidencia y/o direcciones generales Empresas externas
Indicadores de seguimiento	Número de visitas al stand Encuestas in situ Repercusión en medios

Edición de materiales didácticos para centros de enseñanza secundaria

Numerosos centros de enseñanza secundaria visitan cada año las diferentes instalaciones del INE, para conocer de primera mano sus funciones. Pero estas acciones tienen sus limitaciones, tanto por motivos de tiempo material disponible, como de distancia en el caso de algunos centros.

Sería bastante productivo hacerlo también a la inversa. Que sea el INE quien visite los institutos. Para ello, se contará con un material didáctico y divulgativo que se distribuirá a todos los centros del país, para que de una forma lúdica y entretenida, el alumnado conozca al INE a través de juegos y retos.

Este material tendrá un contenido principal digital (lo que facilitará en gran medida su distribución y reducirá considerablemente los costes) y otro físico.

¹¹ Feria Internacional de Turismo, que tiene lugar anualmente, a finales de enero, en Madrid. Está considerada como una de las más importantes del mundo, y la principal en lo que al mercado latinoamericano se refiere. Actualmente ocupa por completo todos los pabellones del complejo IFEMA, y en la edición de 2024 cuenta con la presencia de más de 130 países y numerosas empresas.

El contenido digital irá dirigido al alumnado de manera individual, y contendrá los retos a resolver. El contenido físico consistirá en cartelería e infografías, material de apoyo y una guía para el profesorado. A ello uniremos artículos de *merchandising* relacionado con la docencia (material de papelería, principalmente), preferiblemente fabricados con materiales sostenibles y elaborados en centros de integración laboral.

FICHA RESUMEN DE ACCIÓN	
Acción	Materiales didácticos para centros de enseñanza
Objetivo	Incrementar el conocimiento del estudiantado sobre el INE y sus estudios y funciones
Público	Centros de enseñanza Ciudadanía
Descripción resumida	Edición de material divulgativo
Calendario	Se enviará en los primeros meses del curso (octubre y noviembre), o en el segundo tramo de este (febrero y marzo), según se convenga con el centro
Coste aproximado	38.000 €
Agentes implicados	Empresas externas y recursos propios
Indicadores de seguimiento	Encuestas realizadas entre estudiantado y docentes Acceso del estudiantado a apartados online Número de descargas de materiales online

Concurso nacional de centros de enseñanza secundaria

Como complemento a la acción anterior, se plantea la convocatoria de un concurso nacional entre todos los centros de enseñanza secundaria del país. Para participar, habrá que dar una resolución grupal a un reto propuesto al efecto. Entre todas las respuestas recibidas se elegirá a un centro ganador, que recibirá un premio, así como la visita de la presidencia del INE y otras autoridades, para hacer la entrega del mismo.

FICHA RESUMEN DE ACCIÓN	
Acción	Concurso nacional de centros de enseñanza
Objetivo	Mejorar la percepción del INE entre el estudiantado y sus familiares y amistades
Público	Centros de enseñanza, ciudadanía
Descripción resumida	Organización de concurso nacional
Calendario	Se convocará en enero y se celebrará en abril.
Coste aproximado	14.000 €
Agentes implicados	Empresas externas y recursos propios
Indicadores de seguimiento	Número de centros y estudiantes participantes Repercusión del concurso en medios

Campaña de TV, exterior y digital: «No lo digo yo, lo dice el INE»

Con el *claim*¹² «No lo digo yo, lo dice el INE», aprovecharemos la credibilidad de la que goza el INE, para conectar con la ciudadanía. Mediante anuncios en televisión, medios digitales y exterior, personas conocidas o no, expondrán resultados o cifras, a los que dotarán de veracidad y fiabilidad con la citada frase. En el Anexo VIII puede verse un ejemplo de *storyboard* para un spot y de cartelería para mupi.

La intención es que nuestro *claim* se convierta en el nuevo «el algodón no engaña», o en el «¿Es nuevo? No, lavado con Perlán» de esta época, de manera que se transforme en coletilla de uso coloquial habitual.

FICHA RESUMEN DE ACCIÓN	
Acción	Campaña de televisión y exterior
Objetivo	Mejorar la percepción del INE entre la ciudadanía
Público	Ciudadanía
Descripción resumida	Campaña publicitaria en TV, exterior y digital
Calendario	Se llevará a cabo de marzo a junio y de septiembre a noviembre, por ser los meses más propicios
Coste aproximado	1.125.000 €
Agentes implicados	Empresas externas
Indicadores de seguimiento	Audiencia de los anuncios en TV Número de visualizaciones en medios digitales Repercusión de la campaña en medios y RRSS

Brand placement¹³ en serie de TV

La EPA, y por ende el INE, sería fácilmente incluíble en la trama de un episodio de una comedia de situación (*sitcom*) española, como por ejemplo *La que se avecina*. Esta ficción se desarrolla en un bloque de viviendas, siendo la vecindad su protagonista.



Por tanto, sería muy fácil encajar en el argumento la inclusión de una de estas viviendas dentro de la encuesta. Desde la recepción de la carta del INE anunciando la selección, hasta la visita del personal de campo a la vivienda, podrían tener cabida dentro del episodio en cuestión.

¹² Frase breve que resume el beneficio principal que se ofrece al público. Es la línea de cierre que resume una campaña. (Navarro, 2006:97)

¹³ *Brand placement* es toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva (del Pino y Olivares, 2007:343).

Si nos centramos en sus personajes más carismáticos, tanto la inmadurez de Amador Rivas, como la declarada enemistad a las instituciones de Antonio Recio, darían mucho juego a la hora de incluir la EPA dentro del argumento.

Para reforzar aún más la presencia del INE en el capítulo, y dotarla de más veracidad, se podría recurrir a un efectivo real del organismo, que desarrolle sus labores en la EPA, lo que sin duda daría además mayor repercusión mediática a esta acción, por su singularidad.

FICHA RESUMEN DE ACCIÓN	
Acción	<i>Brand placement</i> en series
Objetivo	Incrementar el conocimiento del INE y la EPA entre la ciudadanía
Público	Ciudadanía
Descripción resumida	Presencia en serie de televisión
Calendario	Mes de marzo
Coste aproximado	Sin coste (colaboración)
Agentes implicados	Empresas externas Personal del INE
Indicadores de seguimiento	Audiencia del capítulo Repercusión de la acción en medios

Envío de material corporativo

Aprovechando los envíos que se realizan a los hogares que colaboran con el INE, consistente en una carta donde se incluye información sobre la encuesta en cuestión, se hará llegar a la ciudadanía un tríptico con información sobre el organismo y sus funciones, contribuyendo además a la difusión de su imagen corporativa.

Tendrá un formato atractivo y en sus contenidos se huirá del lenguaje técnico. Se informará sobre la repercusión de los trabajos del INE utilizando para ello datos que llamen la atención y que pongan en valor la utilidad de los resultados que se obtienen en las diferentes encuestas y estudios. Como ejemplo, se podría hacer referencia a la cantidad de empresas y profesionales que utilizan los datos generados por el INE en su día a día, o a las decisiones gubernamentales que se toman a partir de ellos.

FICHA RESUMEN DE ACCIÓN	
Acción	Material corporativo en envíos
Objetivo	Incrementar el conocimiento del INE y sus estudios entre la ciudadanía
Público	Ciudadanía
Descripción resumida	Envío de material corporativo
Calendario	Durante toda la campaña, en fechas de envíos
Coste aproximado	65.000 €
Agentes implicados	Empresas externas Personal del INE
Indicadores de seguimiento	Número de envíos realizados Encuestas a destinatarios

Campaña en redes sociales

Se crearán contenidos adaptados a las características de cada red social (ver Anexo IX), fomentando la interacción (*engagement*) y poniendo especial cuidado en atender las consultas, sugerencias o incluso quejas, que pudieran producirse en los diferentes perfiles. Además, se realizarán colaboraciones con *influencers*. Por otra parte, se habilitará un canal de WhatsApp para atender consultas generales de la ciudadanía y dar difusión a la información que nos interese.

FICHA RESUMEN DE ACCIÓN	
Acción	Campaña en redes sociales
Objetivo	Incrementar el conocimiento del INE y sus estudios entre la ciudadanía, y fomentar el contacto con esta
Público	Ciudadanía, líderes de opinión
Descripción resumida	Publicaciones en redes sociales
Calendario	A diario, durante toda la campaña
Coste aproximado	Sin coste (recursos propios)
Agentes implicados	Personal del INE <i>Community manager</i> del INE
Indicadores de seguimiento	Métricas digitales

Celebración de eventos y conferencias

Los eventos y conferencias relacionados con la parte más lúdica o sorprendente de la estadística resultarán de interés para gran parte de la ciudadanía. No solo conseguiremos llegar a aquellas personas que asistan a ellos, sino que les invitaremos a compartir su experiencia en redes sociales para amplificar su alcance.

FICHA RESUMEN DE ACCIÓN	
Acción	Celebración de eventos y conferencias
Objetivo	Incrementar el conocimiento del INE y sus estudios entre la ciudadanía
Público	Ciudadanía, medios de comunicación
Descripción resumida	Celebración de eventos y conferencias relacionados con la estadística, con contenidos atractivos para la ciudadanía
Calendario	Marzo, mayo, octubre y noviembre
Coste aproximado	8.000 € por evento
Agentes implicados	Empresas externas Personal del INE Personas expertas o relevantes en la materia
Indicadores de seguimiento	Número de asistentes al evento Encuestas entre personas invitadas

Jornadas de puertas abiertas

Además de las visitas que ya se vienen realizando por parte de centros de enseñanza, se abrirá la posibilidad de asistencia a agrupaciones ciudadanas (asociaciones, grupos, peñas culturales, etc.).

FICHA RESUMEN DE ACCIÓN	
Acción	Jornadas de puertas abiertas
Objetivo	Incrementar el conocimiento del INE y sus estudios entre la ciudadanía
Público	Centros de enseñanza, agrupaciones ciudadanas
Descripción resumida	Visitas organizadas a las instalaciones del INE
Calendario	Durante toda la campaña
Coste aproximado	Sin coste (recursos propios)
Agentes implicados	Personal del INE
Indicadores de seguimiento	Número de visitantes Número de visitas concertadas Encuestas entre visitantes

Comunicación interna

A modo de propuesta, y como complemento a este plan de comunicación externa, sería interesante plantear una reestructuración de la comunicación interna del organismo. A tenor de los estudios realizados para este TFG, se pone de relieve que no se fomenta de manera evidente la cultura corporativa de esta institución, y que existen unas

mínimas pautas de actuación con la ciudadanía, a todas luces insuficientes para que sirvieran de apoyo adicional para la consecución de los objetivos planteados en este trabajo.

Desde la creación de una sensación de pertenencia al organismo para su plantilla, hasta la adopción de una uniformidad o identificación claramente visible y reconocible para el personal que realiza trabajos de campo, son muchos los aspectos que podrían mejorarse, en pos de una mayor integración del INE en la cultura social de nuestro país.

6.9. Calendario

La correcta temporalización de las acciones contenidas en el plan de comunicación es un elemento crucial para garantizar su éxito. Se muestra en este apartado un calendario aproximado del desarrollo de dichas acciones, estructurado en doce meses.

Para su confección, se han contemplado los momentos más idóneos para lanzar cada acción o contenido, ya sea por la propia naturaleza de estos, o por la disponibilidad del público a que se dirige.

ciceronē	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Desarrollo del plan												
<i>Publicity</i>												
Página web												
Redes sociales												
Boletines de noticias												
Campaña TV												
<i>Brand placement</i>												
Publicidad exterior												
Comunicados prensa												
Material didáctico												
Concursos escolares												
Eventos/conferencias												
Puertas abiertas												

6.10. Presupuesto

Se detalla a continuación el presupuesto orientativo del plan de comunicación Cicerone, con indicación de las partidas principales del mismo. Los importes se han calculado a partir del coste de acciones similares recogidas dentro de las licitaciones publicadas por otros organismos y administraciones.

Concepto	Importe
<i>Publicity</i> (recursos propios)	0,00 €
Convocatorias de prensa (recursos propios)	0,00 €
Participación en ferias y congresos	24.500,00 €
Edición de materiales didácticos para centros de secundaria	38.000,00 €
Concurso nacional de centros de enseñanza secundaria	14.000,00 €
Campaña de TV, exterior y digital	1.125.000,00 €
<i>Brand placement</i> en serie de TV (colaboración)	0,00 €
Envío de material corporativo	65.000,00 €
Campaña en redes sociales (recursos propios)	0,00 €
Celebración de conferencias y eventos	32.000,00 €
Jornadas de puertas abiertas (recursos propios)	0,00 €
Total presupuesto	1.298.500,00 €

En 2023, el INE ha contado con un presupuesto de 192.789.170 euros, según lo recogido en los PGE¹⁴ de dicho año, por lo que se considera que las partidas destinadas a recursos propios en este plan de comunicación podrían encajar y resultar factibles dentro de su contabilidad, en caso de que supusieran algún gasto adicional.

El montante del resto de acciones podría incluirse dentro del *Plan anual de publicidad y comunicación institucional*, que cada año elabora la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional¹⁵ (CPCI). En el Anexo X, se detallan ejemplos de campañas incluidas en el plan correspondiente al año 2023, como elemento comparador para justificar la coherencia del gasto aquí propuesto.

¹⁴ Presupuestos generales del Estado, recogidos en la Ley 31/2022, de 23 de diciembre.

¹⁵ Órgano colegiado adscrito a la Secretaría de Estado de Comunicación de Presidencia del Gobierno, que «tiene atribuidas la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación que lleve a cabo la AGE y las demás entidades integrantes del sector público estatal». (CPCI, 2023)

6.11. Métodos de evaluación

Una parte primordial del plan de comunicación la constituye la fase de evaluación y control, ya que será la que nos permitirá saber si la estrategia planteada y las acciones emprendidas nos están encaminando hacia los objetivos propuestos. Con un seguimiento continuado de los resultados que se vayan obteniendo durante el desarrollo del plan podremos determinar si es necesario realizar algún reajuste en la estrategia o las acciones en marcha (Aced, 2013:201).

Aunque ya se han especificado los indicadores a emplear en la ficha resumen de cada acción a desarrollar, se exponen a continuación, a modo de síntesis, los indicadores de evaluación y seguimiento que se emplearán para evaluar el plan Cicerone, agrupados por sector de público objetivo.

Medios de comunicación:

- Número de apariciones en medios
- Intensidad de las apariciones en medios
- Presencia de medios en convocatorias, actos y eventos
- Respuestas recibidas de medios

Ciudadanía:

- Número de visitantes en actos y eventos
- Encuestas entre la ciudadanía
- Audiencia o visualizaciones de publicaciones o apariciones en medios
- Envíos de material corporativo realizados
- Métricas digitales

Centros de enseñanza:

- Encuestas entre el personal docente y el estudiantado
- Número de accesos del estudiantado a material online
- Número de descargas de material online
- Número de centros participantes
- Número de estudiantes participantes

Con respecto a las métricas digitales, por su especial relevancia en el panorama comunicativo actual, cabe destacar las recogidas en la siguiente tabla.



- Visitantes
- Sesiones
- Páginas vistas
- Duración media de la visita
- *Engagement*
- Encuestas completadas



- Impresiones
- Alcance
- Visitas al perfil
- Reacciones
- Comentarios
- Clics en bio
- Visualizaciones de vídeos
- *Engagement*



- Impresiones
- Alcance
- Reacciones
- Comentarios
- Compartidos
- Clics en enlaces
- Visualizaciones de vídeos



- Alcance
- Visualizaciones
- Tiempo total de reproducción
- Reacciones
- Comentarios
- Rendimiento de *hashtags*



- Alcance
- Visualizaciones
- Tiempo total de visualización
- Reacciones
- Comentarios
- Compartidos



- Alcance
- Impresiones
- Visitas
- Reacciones
- Reposteados
- *Engagement*



- Alcance
- Impresiones / impresiones únicas
- Tasa de interacción
- Interacciones de vídeos

07

Conclusiones

Como se ha podido constatar a lo largo del desarrollo de este TFG, un plan de comunicación es una herramienta que permite a las organizaciones alcanzar unos objetivos mediante la ejecución de determinadas acciones, planificadas mediante una estrategia *ad hoc* adecuada y eficaz.

A través de los diferentes estudios realizados para este TFG y anteriormente expuestos, se ha determinado de forma clara y justificada la necesidad que tiene el INE de afrontar el desarrollo de un plan de comunicación externa, como Cicerone, con vistas a estrechar el vínculo que le une con la ciudadanía. No tanto desde un punto de vista operativo, ya que en la actualidad cuenta con los recursos, medios y canales necesarios para interactuar a diferentes niveles con esta, sino desde una perspectiva que podríamos denominar cognitiva y afectiva.

A pesar de gozar de credibilidad, y buenas reputación e imagen, el INE es percibido por la ciudadanía como un organismo distante, y el grado de conocimiento de sus funciones, estudios y servicios es muy inferior al deseado.

Esto conduce a una menor disposición de la ciudadanía a colaborar con este organismo, siendo habituales las muestras de desconfianza (al desconocimiento unimos el temor a posibles fraudes o estafas), y produciéndose negativas a facilitar datos por otros diversos motivos (connotaciones políticas, posibles manipulaciones, falta de estímulos, etc.). La trascendencia de estas reacciones es indudable, ya que la ciudadanía es una de las principales fuentes de información para los estudios que acomete este ente.

La ausencia casi total de promoción por parte del INE (caso aparte es la Oficina del Censo Electoral, integrada en él, que aparece en campañas realizadas durante los periodos electorales), se antoja como el principal elemento definitorio de esta distancia que separa al organismo público de la ciudadanía.

Por ello, el plan de comunicación Cicerone que aquí se presenta, se torna necesario para una mejora de la relación entre el INE y la ciudadanía. La estrategia planteada pasa por emprender diferentes acciones de comunicación y publicidad en un lenguaje que resulte claro para la ciudadanía, y gracias a las cuales pueda asimilar el alcance, importancia y trascendencia de los estudios realizados por el INE.

Una vez puesto en marcha, los métodos de evaluación propuestos nos permitirán determinar periódicamente si los resultados que se van obteniendo están dentro de lo esperado o deseado. En caso contrario, se podrán realizar los ajustes necesarios para redirigir la estrategia o replantear las acciones en la medida precisa que nos permita alcanzar los objetivos propuestos.

Las redes sociales se convertirán en unos de los principales aliados del INE en este empeño, sin dejar por ello de lado a los medios tradicionales o sus equivalentes digitales (haremos uso de los componentes multimodal y multicanal de la comunicación actual, que diría Manuel Castells). En conjunto, contaremos con un relato *transmedia* coherente y atractivo, que permitirá a la ciudadanía identificar e identificarse con el INE en aquellas funciones y acciones que le son propias.

Conseguir que la sociedad en general asimile la labor del INE como útil, necesaria y común a todas y cada una de las personas que la integramos, es una tarea ardua pero posible. Y en este TFG se sientan las bases para ello. Sirva por tanto como guía (cicerone), hoja de ruta o deseo expresado en forma de plan de comunicación de quien lo suscribe.

Cabe reseñar, por último, que la participación del personal del INE, a todos los niveles, ha sido decisiva para la buena definición de este trabajo. Se ha podido constatar la inquietud existente entre este colectivo por dar a conocer en mayor medida el organismo entre la ciudadanía, no solo como medio para facilitar el desempeño de determinadas obligaciones laborales y obtener mejores resultados, sino también como vehículo de reconocimiento de la utilidad y necesidad de los servicios prestados.

ANEXO I – Cicerone

¿Por qué cicerone?

En la antigua Roma, *cicerone* era el término con el que se designaba a los guías turísticos o acompañantes que mostraban la ciudad a las personas que la visitaban. Eran profundos conocedores de la historia y del patrimonio romano, y acompañaban sus visitas con detalladas explicaciones y entretenidas leyendas y anécdotas de los diferentes puntos de interés. Por ello, eran considerados como un elemento muy importante de la ciudad, ya que su labor potenciaba la rica historia y cultura romana.

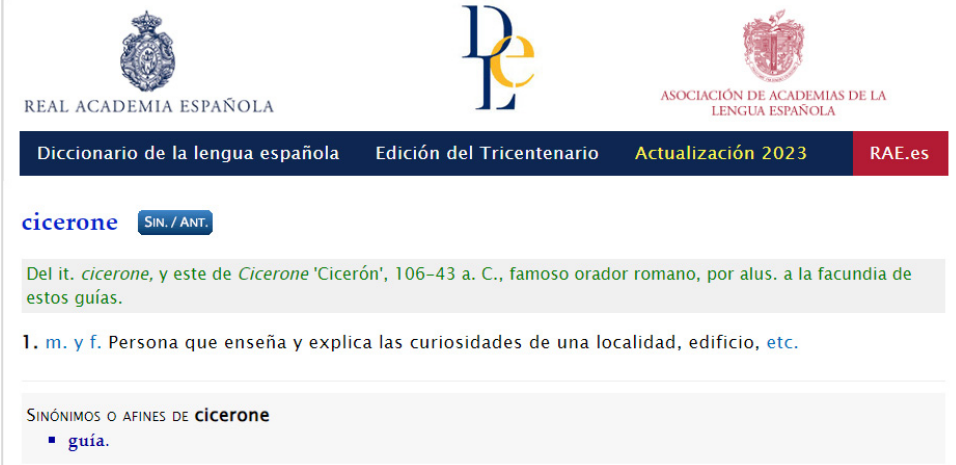
El término *cicerone* procede del nombre del político, filósofo, orador y escritor romano Marco Tulio Cicerón (106-43 a.C.), famoso por su elocuencia y habilidades comunicativas. Hoy día, este concepto se sigue asociando a la figura del guía turístico, con claras connotaciones de hospitalidad, amabilidad y conocimiento del lugar y su historia.

La elección de este nombre para el plan de comunicación del INE responde, por tanto, a las siguientes consideraciones:

- **Orientación y guía:** como hemos visto, el término *cicerone* se relaciona con la imagen de un guía eficaz, elocuente y experto, una persona con habilidad para comunicarse y con un profundo conocimiento de su materia. Con esta denominación, trasladamos dichas características a nuestro plan, que persigue convertirse en guía y herramienta estratégica de orientación, a través de mensajes claros y bien definidos.
- **Componente educativo:** en la antigua Roma, los cicerones conocían en profundidad su cultura e historia, y la transmitían de manera clara y amena. Por analogía, la finalidad de este plan de comunicación será el de aportar los conocimientos necesarios para desarrollar acciones de comunicación eficaces y que nos conduzcan hasta los objetivos planteados.
- **Profesionalidad y confianza:** los cicerones gozaban de gran confianza, respeto y credibilidad, por lo que con este nombre reforzaremos las

cualidades y bondades de nuestro plan de comunicación, asociando con él las características de calidad, precisión y fiabilidad.

- Herencia cultural: al evocar una figura histórica tan destacada, transmitimos la idea de que nuestro plan de comunicación está basado en la profundidad del conocimiento y la experiencia.



The image shows a screenshot of the Real Academia Española (RAE) dictionary website. At the top, there are logos for the Real Academia Española, the DLE (Diccionario de la Lengua Española), and the Asociación de Academias de la Lengua Española. Below these is a navigation bar with the text 'Diccionario de la lengua española Edición del Tricentenario Actualización 2023 RAE.es'. The main content area displays the word 'cicerone' with a 'SIN. / ANT.' button. The definition is: 'Del it. *cicerone*, y este de *Cicerone* 'Cicerón', 106-43 a. C., famoso orador romano, por alus. a la facundia de estos guías.' Below the definition is a numbered list: '1. m. y f. Persona que enseña y explica las curiosidades de una localidad, edificio, etc.' At the bottom, there is a section for 'SINÓNIMOS O AFINES DE cicerone' with a bullet point: '▪ guía.'

ANEXO II – Reputación corporativa

Fundamentación teórica

No existe una definición consensuada del concepto de *reputación corporativa*. Es más, en las distintas definiciones que se han planteado, desde diferentes planos del conocimiento (comunicación, economía, marketing, ciencias empresariales) podemos llegar a encontrar semejanzas pero también contradicciones (Ferruz, 2018:33).

Esto se debe, entre otros factores, a la diversidad de elementos conceptuales que inciden en este concepto. A efectos de nuestro estudio, podríamos quedarnos con la definición de reputación corporativa que plantea Ferruz en las conclusiones de su tesis doctoral. La autora afirma que dicha definición reúne «las características más compartidas de los planteamientos de los principales teóricos que han estudiado la reputación corporativa» y la enuncia como sigue:

Recurso intangible propio de la empresa que se materializa en el comportamiento de la misma y que requiere de un cierto tiempo para su configuración, que es reconocido por sus públicos como generador de valor en tanto que se ajusta a los valores que éstos estiman como meritorios de la misma. (Ferruz, 2018:157)

Aplicado a las instituciones públicas, este concepto adquiere aún más importancia, ya que el sostenimiento de las mismas depende y tiene su razón de ser en la propia ciudadanía y el conjunto de la sociedad.

En este sentido se expresa Luoma-aho (2007:124), cuando dice que «las organizaciones del sector público están comenzando a comprender la importancia de la reputación, ya que muchos de sus beneficios son vitales para su supervivencia; una buena reputación organizacional entre los *stakeholders* se entiende como capital reputacional».

Cabe reseñar que en el caso de las entidades públicas, el conjunto de los *stakeholders* o grupo de interés sería muy amplio:

Son los grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acciones de la administración, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados. (Melle, 2007:90)

Por tanto, podemos inferir que, a diferentes niveles y en mayor o menor medida, todo el conjunto de la sociedad es susceptible de ser incluido en algún grupo de interés de las

administraciones públicas. Luoma-aho (2007:126) lo expresa así: «casi cualquier persona que haya tenido algo que ver con el sector público, desde votar y pagar impuestos, hasta comprar productos, utilizar servicios o transmitir a otros sus experiencias favorables o desfavorables, puede ser considerado como parte interesada».

No obstante, matiza más adelante que no todas esas personas podrían llevar a cabo una evaluación certera de la reputación de las instituciones, ya que para ello no bastaría con conocer su existencia, sino que deberían conocer sus funciones y haber tenido relación directa con las mismas.

Por tanto, uno de los métodos a los que podemos recurrir para evaluar la reputación del INE es la consulta a la ciudadanía, mediante la realización de encuestas diseñadas ex profeso para este trabajo final.

Por otro lado, podemos apoyarnos también en estudios ya realizados, cuya finalidad sea medir el grado de aceptación o satisfacción que presenta el INE entre la ciudadanía y entre quienes hacen uso de sus servicios.

En concreto, podemos recurrir a los siguientes estudios:

Encuesta de Satisfacción de los Usuarios

Realizada por el propio INE, su finalidad es la de conocer la opinión, grado de satisfacción y necesidades de quienes hacen uso de las estadísticas que produce. Se realiza con carácter trienal, y el muestreo se realiza entre una serie de usuarios cualificados (profesorado universitario, personal de investigación, organismos públicos, personas expertas internacionales, medios de comunicación y otras instituciones).

Tienen la consideración de usuarios cualificados quienes hacen uso habitual de estadísticas a la hora de llevar a cabo sus labores profesionales y/o de investigación. El hecho de realizar esta selección muestral se justifica en la mayor exigencia de calidad que presentarán estos usuarios con respecto a la calidad de las estadísticas, así como en su capacidad para aportar información de manera fundamentada en esta encuesta.

Es reseñable que en el caso de los medios de comunicación, que están considerados por parte del INE como un «colectivo de usuarios cualificados de la estadística oficial, que tiene una notable importancia y unas peculiaridades evidentes en cuanto a las necesidades y usos de la información estadística», se ha recurrido al diseño de un cuestionario simplificado y adaptado, debido a la alta tasa de falta de respuesta que presentaban (INE, 2020a).

Esta misma encuesta sirve, además, como base y orientación para el diseño de los planes estratégicos del INE. En nuestro caso, disponemos de los resultados de la Encuesta de Satisfacción de los Usuarios 2019 (ESU2019).

Otros estudios

Otros estudios realizados por el INE que podemos usar como referencia, aunque con cierta precaución, ya que corresponden al año 2008, son los siguientes:

- Encuesta sobre satisfacción de los usuarios de los Servicios de Información del INE (octubre a noviembre de 2008).
- Encuesta sobre el *Anuario Estadístico 2008*.
- Encuesta sobre *España en Cifras 2008*.

Como complemento indispensable, llevaremos a cabo una serie de entrevistas y encuestas entre el personal del INE que desarrolla tareas de entrevista o toma de datos en campo, ya que nos servirán para obtener referencias directas a partir de su experiencia en el contacto con la ciudadanía.

ANEXO III – Trabajo de campo

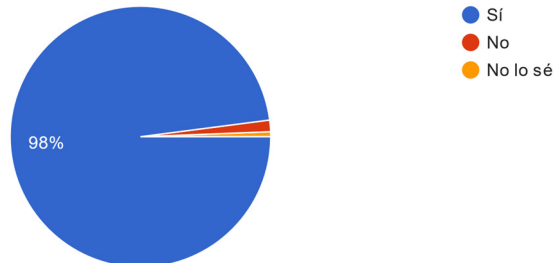
Encuesta sobre el INE, entre la ciudadanía

En la encuesta en línea realizada a la ciudadanía, a través de un formulario de Google Forms difundido por diferentes redes sociales, se ha obtenido la respuesta de un total de 489 personas. Todas ellas han cumplimentado al completo la primera sección del cuestionario, y casi el total de las mismas han hecho lo propio con las preguntas complementarias de la segunda sección.

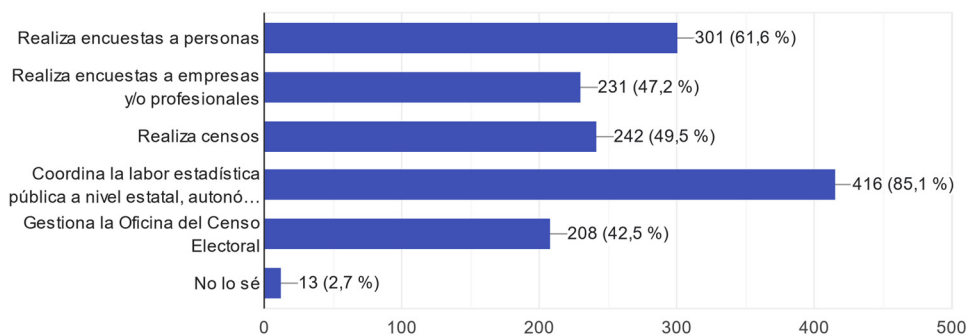
La diversidad de la muestra ha sido muy alta, tanto en relación al ámbito geográfico de las personas participantes, como a sus características personales: edad, género, nivel de estudios, etc., por lo que los resultados se consideran válidos, no habiendo indicios de sesgo en los mismos.

Se muestran a continuación las gráficas de los resultados obtenidos:

1.- ¿Ha oído hablar alguna vez del Instituto Nacional de Estadística (INE)?
489 respuestas

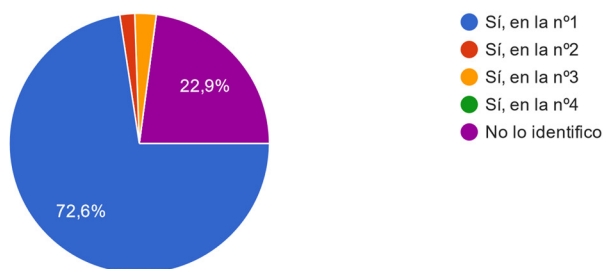


2.- ¿Sabe a qué se dedica el INE? (marque tantas respuestas como crea correctas)
489 respuestas



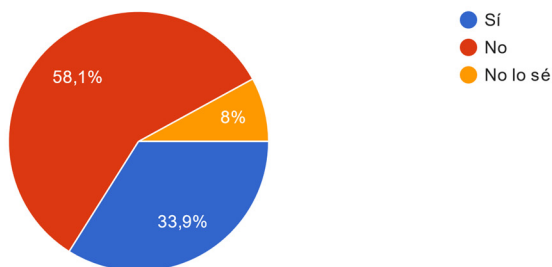
3.- ¿Identifica el logotipo del INE en alguna de esas imágenes? (se refiere al organismo español, y no al equivalente en otros países)

489 respuestas



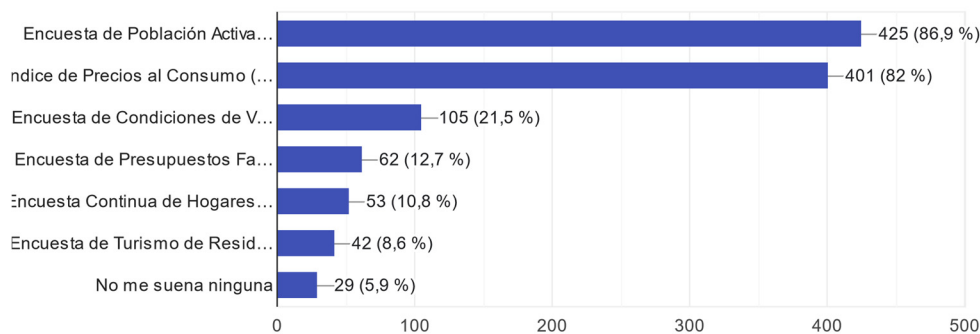
4.- Sin tener en cuenta el envío de tarjetas censales durante los periodos electorales, ¿ha contactado el INE con usted en alguna ocasión? (teng... correo postal, teléfono, correo electrónico, etc.)

489 respuestas



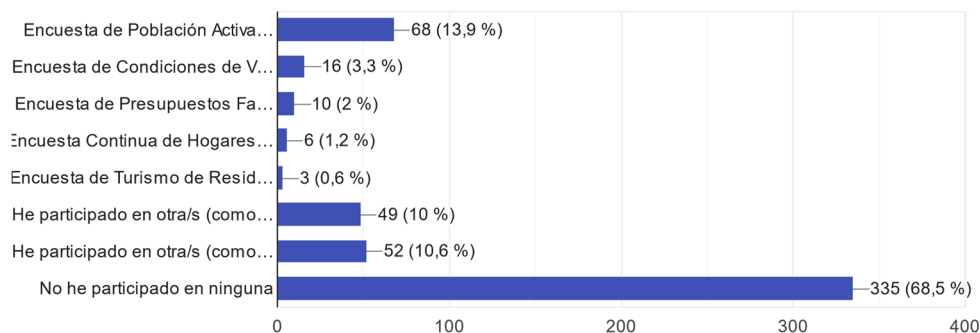
5.- ¿Conoce o al menos le suenan algunas de estas encuestas o indicadores? (marque tantas opciones como sea necesario)

489 respuestas



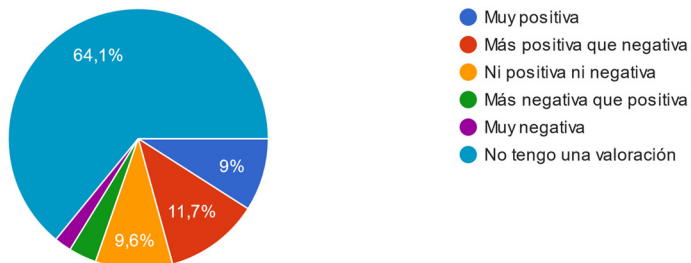
6.- ¿Ha participado en alguna de estas encuestas? (marque tantas opciones como sea necesario)

489 respuestas



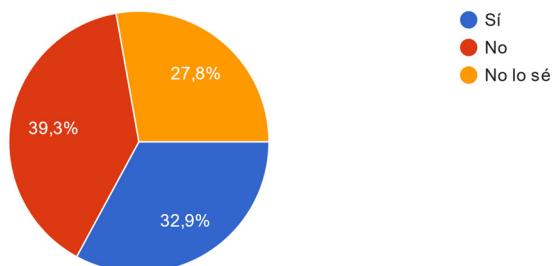
7.- Si ha participado en alguna encuesta o estudio del INE, ¿cuál es su valoración general sobre dicha participación?

376 respuestas



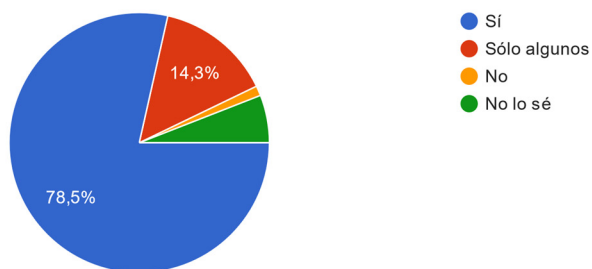
8.- Sin contar con usted, ¿conoce o sabe de alguien que haya participado alguna vez en alguna encuesta del INE?

489 respuestas



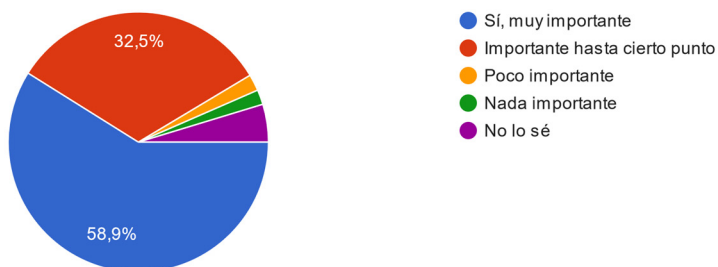
9.- ¿Cree que los estudios y encuestas que realiza el INE son necesarios?

489 respuestas



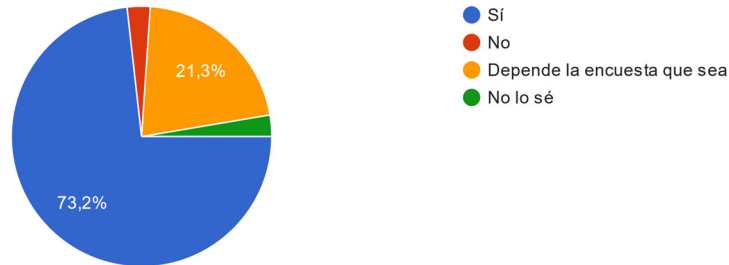
10.- ¿Cree que es importante participar en los estudios y encuestas que realiza el INE?

489 respuestas

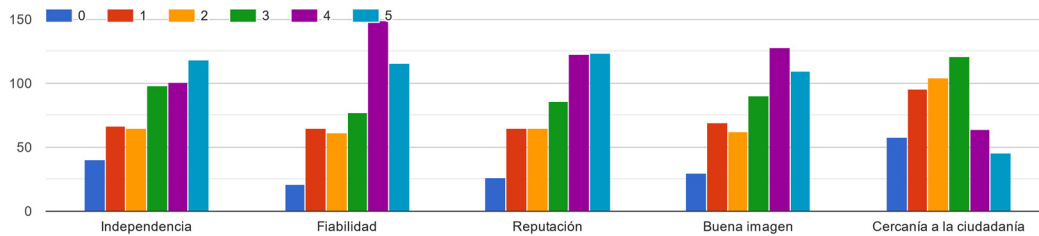


11.- En caso de que el INE contactara con usted en relación con alguna de sus encuestas, ¿participaría en ella?

489 respuestas

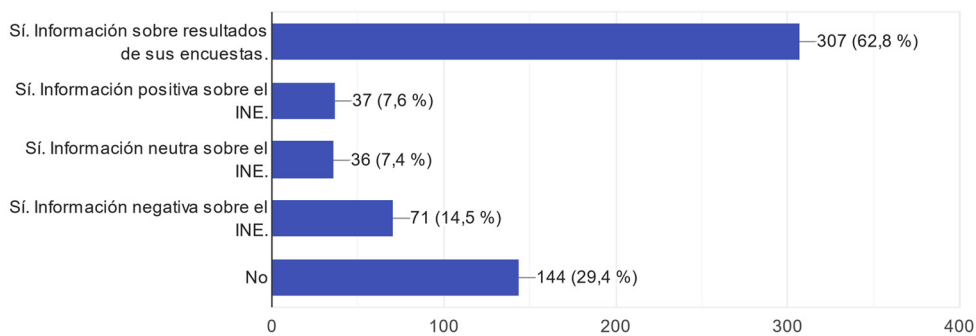


12.- El INE se define a sí mismo como un organismo autónomo, que produce información estadística de la más alta calidad acerca de numerosos ámbitos como la economía, la sociedad y el medio am...namentales, partidos políticos u otras entidades o personas).



13.- ¿Recuerda haber visto, leído u oído recientemente algún tipo de información relacionada con el INE? (marque tantas opciones como sea necesario)

489 respuestas



Encuesta sobre la relación del INE con la ciudadanía, entre el personal del INE

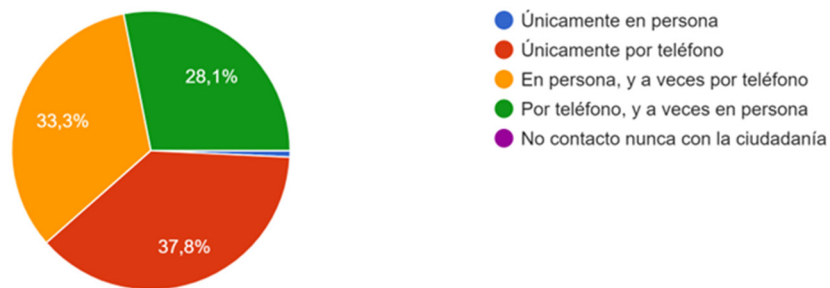
Esta encuesta en línea se ha realizado a personal del INE mediante un formulario de Google Forms. Su difusión se ha llevado a cabo a través del email corporativo del organismo y en grupos de WhatsApp integrados por dicho personal. En total, se han obtenido 135 respuestas. En todas ellas se ha contestado por completo a la primera sección del cuestionario, y casi el total de las mismas han hecho lo propio con las preguntas complementarias de la segunda sección.

La diversidad de la muestra ha sido muy alta, tanto con relación al ámbito geográfico del personal participante, como a la forma y encuesta en que prestan sus servicios, por lo que los resultados se consideran válidos, no habiendo indicios de sesgo en los mismos.

Se muestran a continuación las gráficas de los resultados obtenidos:

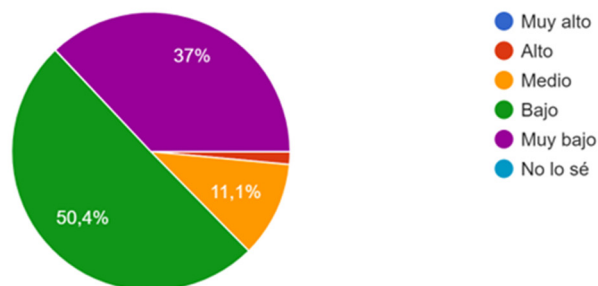
1.- En el desempeño de tus tareas en el INE, ¿de qué forma sueles contactar con la ciudadanía? (tendremos en cuenta solo aquellos canales que per... como, por ejemplo, correo electrónico o postal)

135 respuestas



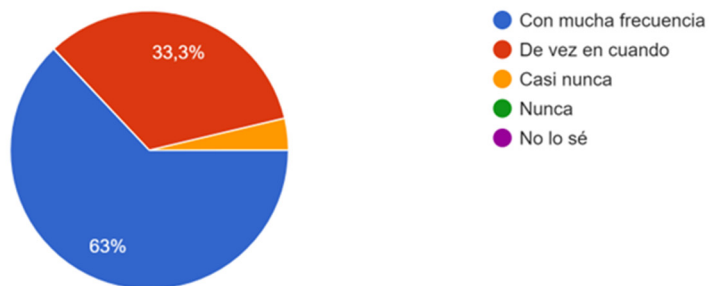
2.- A grandes rasgos y basándote en tu experiencia, ¿qué grado de conocimiento del INE crees que tiene la ciudadanía? (Entendemos por conocimient...nozcán algunas de sus funciones y/o encuestas).

135 respuestas



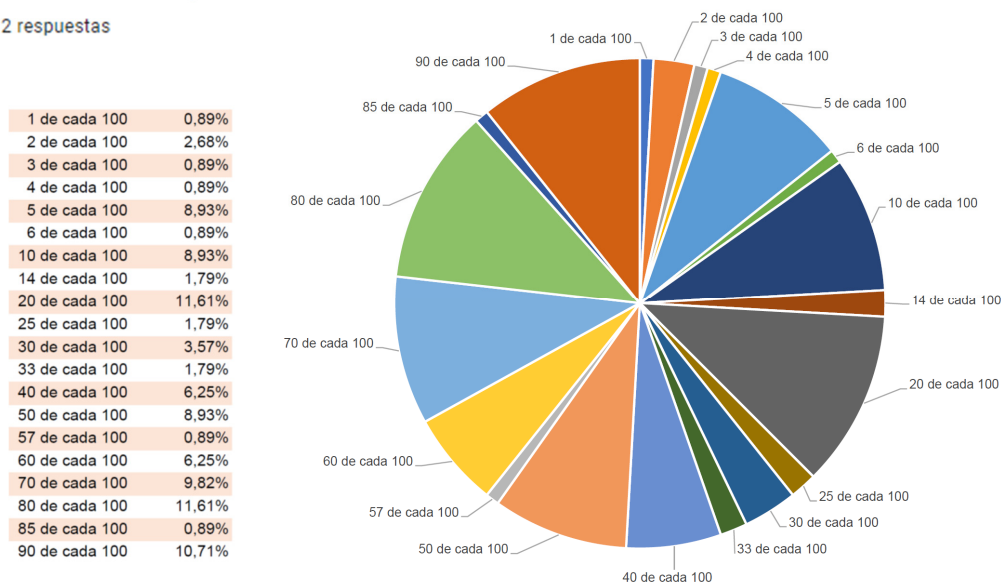
3.- ¿Con qué frecuencia alguna persona, a la que te diriges por motivos laborales, te dice desconocer lo que es el INE? (a pesar, incluso, de q...rta u otro tipo de comunicación y la haya recibido)

135 respuestas



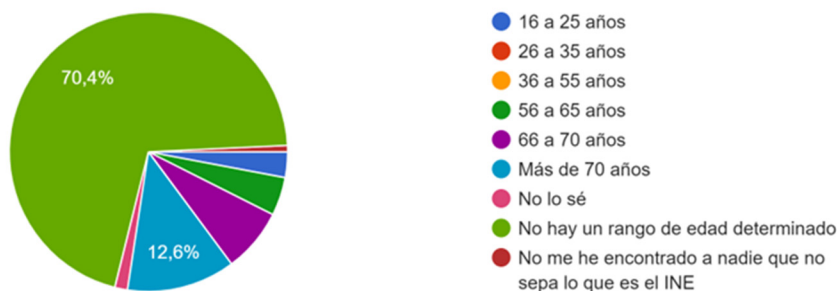
4.- ¿Podrías indicar, de forma cuantitativa, y aunque sea de manera aproximada, con qué frecuencia sueles encontrarte a alguien que no sabe qué es el INE o a qué se dedica? Por ejemplo: 1 de cada 10, 1 de cada 20... (si no puedes cuantificarlo o no te has encontrado a nadie, puedes dejar esta pregunta en blanco)

112 respuestas



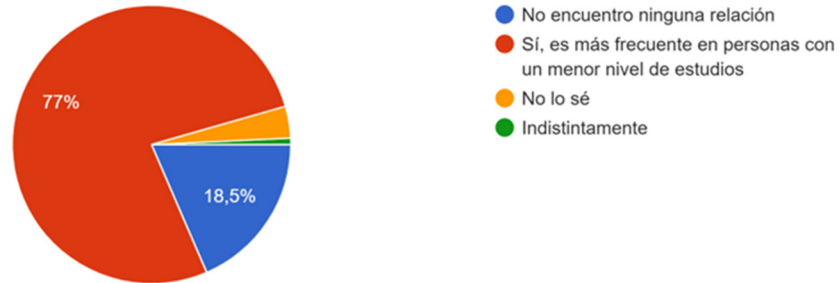
5.- ¿En qué rango de edad situarías a las personas que con más frecuencia desconocen lo que es el INE o a qué se dedica?

135 respuestas

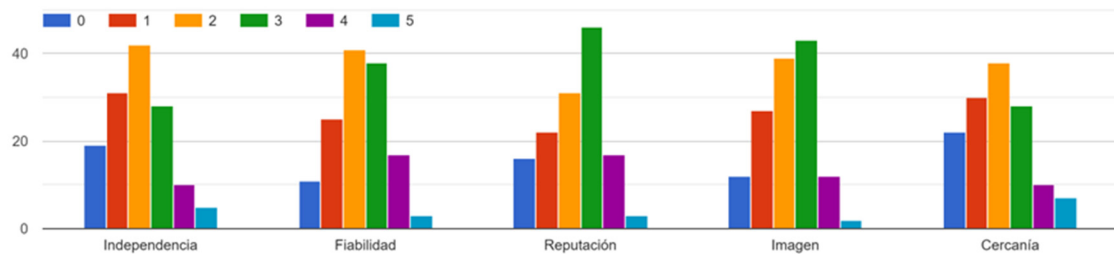


6.- ¿Encuentras alguna correlación entre el desconocimiento del INE y el nivel de estudios de la persona en cuestión?

135 respuestas

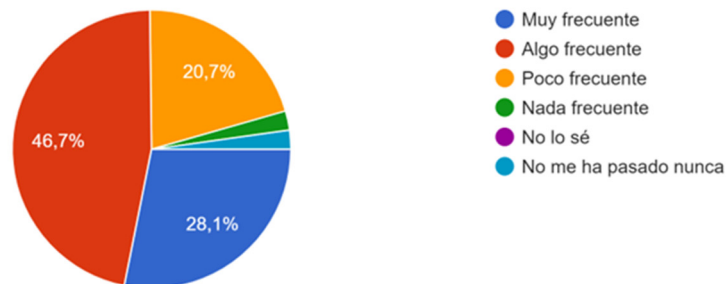


7.- Basándote en tu experiencia laboral, ¿qué valoración crees que hace la ciudadanía sobre el INE en relación con los siguientes aspectos? Las opciones varían entre 0, que significa muy mala o ni...Ten presente que el rango de respuesta varía siempre entre 0 y 5].



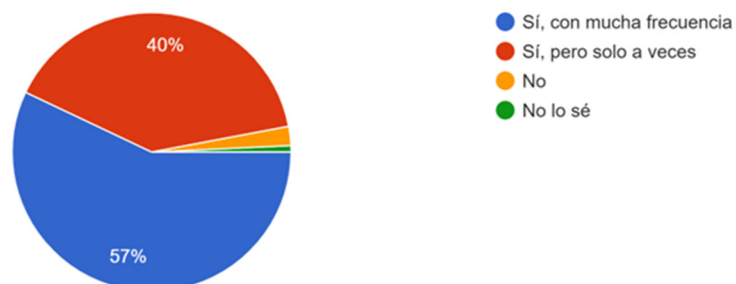
8.- ¿Es habitual que una persona conteste a una encuesta y al final de la misma pida información sobre su finalidad y sobre qué organismo la hace? ...ido informada previamente por algún otro medio).

135 respuestas



9.- Las personas a las que nos dirigimos, ¿suelen confundir al INE con otros organismos?

135 respuestas



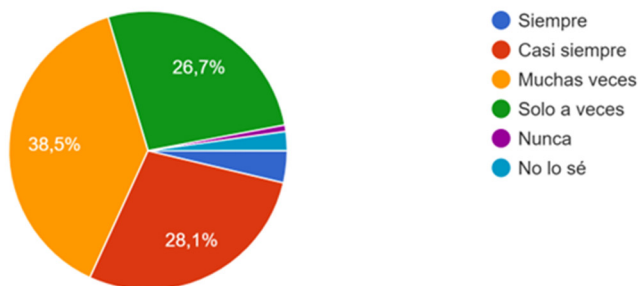
9b.- En caso de que la ciudadanía suele confundir al INE con otros organismos, ¿podrías indicar con cuáles sucede confundirse más habitualmente? (si no te ha ocurrido nunca, o no detectas ningún patrón, puedes dejar esta respuesta en blanco)

128 respuestas

INEM	101	Encuesta comercial	1
CIS	10	Estadísticas de CCAA	1
Hacienda	6	Gobierno	1
SEPE	6	IAE	1
Ayuntamiento	5	Idescat	1
Servicios sociales	5	IMSERSO	1
SAE	4	Inspección de precios	1
Consumo	3	Instituto de sus hijos	1
Empresa privada	3	Juzgados	1
Estadística municipal	3	OCU	1
Junta de Andalucía	3	Organismos autonómicos	1
INSS	2	Padrón	1
CSIC	1	Sanidad	1
Empleo	1	Trabajo	1

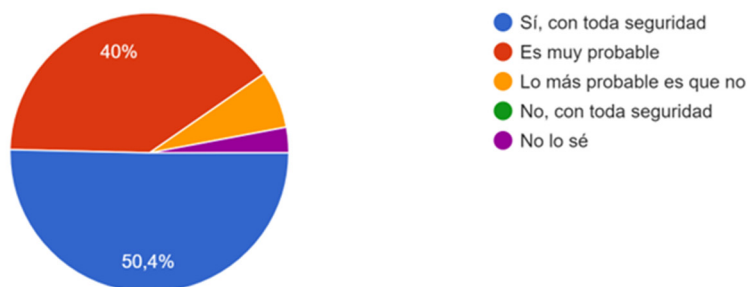
10.- En el caso de las negativas a colaborar, ¿en qué grado crees que son consecuencia del desconocimiento del INE, o de la encuesta en cuestión, por parte de la ciudadanía?

135 respuestas



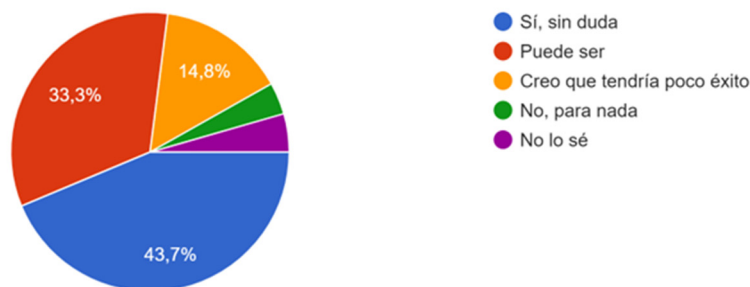
11.- ¿Crees que la predisposición a colaborar con el INE sería mayor por parte de la ciudadanía si tuviera más información sobre el INE y sus encuestas?

135 respuestas



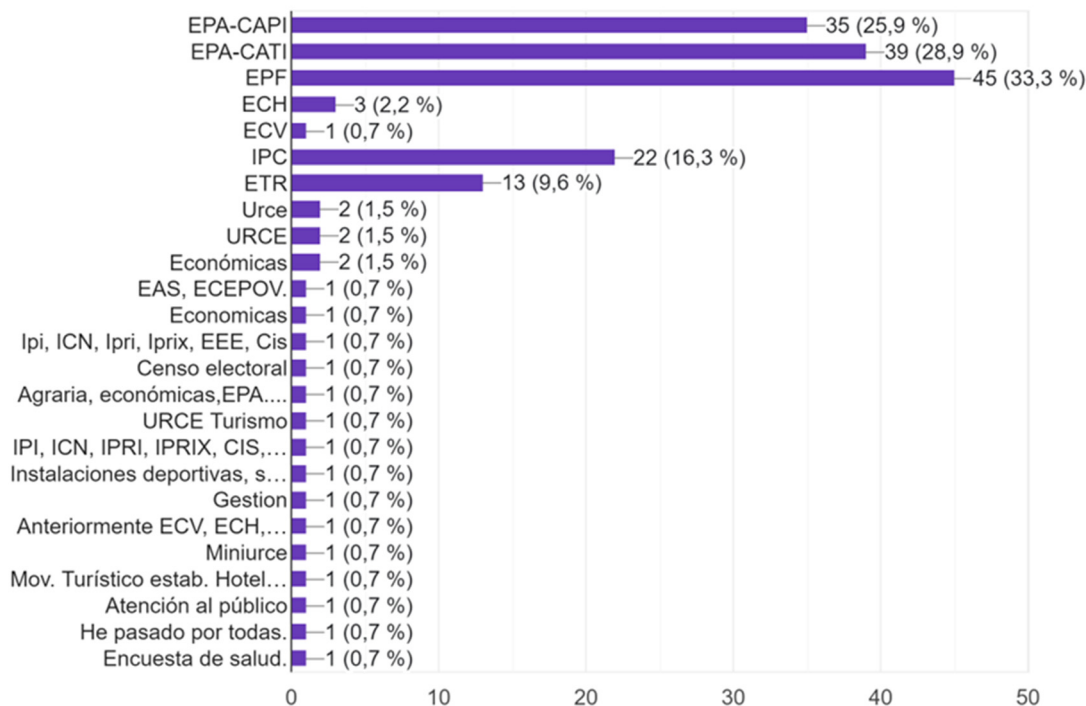
12.- ¿Crees que la predisposición a colaborar con el INE sería mayor por parte de la ciudadanía si recibieran algún tipo de obsequio corporativo en agr...o, libreta, taza de café, u otros objetos similares)

135 respuestas



13.- ¿En qué encuesta o servicio desarrollas tus funciones? (puedes marcar tantas opciones como sea necesario)

135 respuestas



14.- Para terminar esta sección, y de manera opcional, puedes añadir cualquier cosa que creas relevante sobre la relación del INE con la ciudadanía: nivel de conocimiento, opinión, predisposición a colaborar, cómo acercar el INE a la ciudadanía, etc.

75 respuestas

Campaña informativa sobre funciones, encuestas, etc.

Mayor publicidad del organismo

Creo que tendría que haber una campaña de conciliación sobre la importancia del INE en la población para que las encuestas sean más precisas. La mayoría de las encuestas que hago están relacionadas con las ganas que le ponga yo, es decir, invierto mucha energía en convencer al encuestad@.

Campaña de publicidad del INE

Más difusión sobre la EPF en todos los medios. Y que esté más actualizado el Padrón.

La gente en general colabora muy bien, previa explicación de quiénes somos, lo que hacemos y para qué lo hacemos. La mayoría nos conoce o les sonamos de oídas, y no hay mayor problema casi nunca. El INE es el gran desconocido en el proceso electoral, nadie sabe qué somos los encargados de todo el proceso. Ahí sí que se necesita mayor visibilidad. Sólo se oye el gran trabajo que hace el servicio de correos pero nada del INE.

Falta publicidad institucional del INE en los medios. Sobre todo para las encuestas demográficas. Las dirigidas a empresas tienen conocimiento suficiente dichas empresas

Falta publicidad para que la gente conozca el organismo y su función.

Más publicidad de los trabajos del INE

Anuncios en televisión y en redes

Estoy de acuerdo en que se necesita dar más publicidad del INE

Debe existir una campaña de comunicación en los medios con información, objetivo...

Necesitamos más publicidad en medios de comunicación

Sin duda, darle más publicidad a las encuestas del INE, sobre todo en Internet. Y también la obligatoriedad de la encuesta, incluso con primeras sanciones orales y las siguientes económicas, si no quieren contestar.

Dar mayor visibilidad y poner en valor el trabajo que hacemos.

La carta que se envía en la EPA es francamente decepcionante para llamar la atención de las personas seleccionadas.

Desconocimiento de la labor del INE

Campaña de publicidad didáctica y clara sobre las diferentes estadísticas y sus fines

Ponen excusas de tiempo la mayoría de veces

Dar mayor difusión a encuestas como EPF, que es muy larga y compleja para el informante y no se conoce. Como mucho a la mayoría de la gente le suena IPC y EPA

Prensa y televisión, por poner un ejemplo el CIS, que sale habitualmente en los medios de comunicación considero que es muy conocido.

La imagen del INE son los entrevistadores, y dependemos casi exclusivamente de nuestra profesionalidad, la empresa aporta poco para mejorar la imagen

Campañas de información sobre la obligatoriedad de responder a las encuestas

El INE trabaja con unas hipótesis que no son reales, lo real es que la gente desconoce el INE, no sabe para qué sirve una encuesta, la gente no está esperando en casa a que el entrevistador llegue y haga la encuesta, etc. las personas dan prioridad a otras cosas, hay que difundir más nuestra labor, comunicar a ayuntamientos nuestra presencia, mandar cartas certificadas, e incluso sancionar si es necesario. Con las hipótesis que trabaja el INE, el único culpable de la no realización de la encuesta es el entrevistador (la gente sabe que es el INE, sabe para qué sirve una encuesta, y está en casa sin salir esperando nuestra llamada o visita, en la empresa le dan el día libre para hacerla) quién es el culpable de no hacerla??? El entrevistador!!!! Y algunas veces seremos culpables, pero otras no.

La mayoría ni siquiera sabe que el censo es un departamento del INE, tan solo si las encuestas de población negativas se cumpliera el procedimiento sancionador, el conocimiento del INE correría como la pólvora.

Mayor visibilidad en los medios de comunicación

Habría que difundir la utilidad de las encuestas y abreviar la colaboración, sobre todo en EPF

Sin duda, haría una campaña televisiva simpática para darlo a conocer e informar de la utilidad de los datos que se recogen, su importancia y para qué se utilizan

Creo que una opción sería estar más visibles en los medios de comunicación como se hace de algunos otros ministerios o entes públicos con determinadas campañas informativas.

El obstáculo más frecuente confundir Estado con gobierno...no hago encuestas para esta gente. Y pensar que se manipula la información. Muchos colaboran pensando en su propio beneficio (me darán trabajo...)

Los encuestados suelen pagar con el entrevistador su malestar social- político

Publicidad televisiva sería de ayuda para un conocimiento de la población

Alto desconocimiento y poca colaboración si no fuese obligatoria

Es una relación distante, solo se acercan por la obligatoriedad y posteriores sanciones

Creo que al INE le falta una buena campaña de marketing... Todo el mundo habla del IPC, conocen los datos del paro, les llega la tarjetita del censo en elecciones..., pero pocos saben lo que es el INE.

El obsequio es un arma de dos filos, la administración no puede gratificar cumplir con la obligación ciudadana, es como si me regalaran un caramelo cada ocasión en la que no piso un jardín

Generalmente desconfía de que sean secreto los datos que proporcionan

Haría anuncios en la tele y radio como Hacienda somos todos

Me sigue sorprendiendo que algunos informantes después de haber realizado la encuesta en sucesivas colaboraciones, sigan preguntando: ¿Y esto para qué es?

Deberíamos tener más apoyo con publicidad en tv., radio, periódicos, etc. Ya que no cobramos mucho, que se gaste el dinero el INE en publicidad.

Deberían tener más información sobre el INE y sus actuaciones en medios de comunicación

Algún anuncio o publinreportaje en prensa, más presencia en redes sociales, charlas en centros cívicos y educativos

Hacerles saber que somos base de datos para la educación, periodistas...datos fiables, organismo oficial, no del gobierno... del Estado

CATI Coruña al llamar salimos como spam

Empezaría por trabajar la opinión que tienen los mismos trabajadores de INE. Sobre el organismo, y la importancia de su trabajo. Lo que incidiría en la relación más directa que tiene el organismo con los ciudadanos.

El INE "usa" a la ciudadanía pero no se relaciona con ella, salvo élite cualificada. Lo mismo que hace con su personal.

Creo que el INE tendría que hacer publicidad en televisión y darse a conocer mucho mas

Hay una relación clara entre bajo nivel cultural y grado de rechazo a la encuesta, y en la gente mayor mucho miedo a que sea un fraude y vayan a ser víctimas de una estafa

El desconocimiento del organismo es una gran traba

En la relación de la ciudadanía con el INE (al revés) tiene mucho que ver la situación social y económica de los hogares, pues en bastantes casos la frustración de muchos hogares la hacen recaer en los organismos públicos y entre ellos el INE.

El individualismo que hay hoy en día y sobre todo la desconfianza, no cogen teléfono sino conocen contacto, mal humor generalizado, no olvidemos obligatoriedad de proporcionar datos que a veces se olvida, parece que nos hacen un favor personal pero lo hacen a la sociedad

Pienso que debería ser un organismo más visible al público, a través quizá de anuncios en programas de más difusión

Tendría interés preguntarse por qué los trabajadores del INE tienen más interés en la imagen del organismo que los responsables que diseñan las encuestas y los métodos de trabajo. Parece que no les importa demasiado porque sería muy sencillo hacerlo.

Creo que hay gente para la que el INE es, sencillamente, los que les llaman "por lo de la encuesta"

Un factor clave para la falta de colaboración es la poca conciencia de que es algo obligatorio, no dudamos nunca por ejemplo que si te llaman para una mesa electoral tienes que ir pero cuando decimos que la ley obliga a contestar estas encuestas muchas personas no se lo creen.

Campañas publicitarias

Muchas empresas no obtienen información temática al sector que desarrollan

Insistir en dar a conocer el INE y explicar que su actividad nos beneficia a todos.

Cuando se publican datos del INE explicar quién son los entrevistadores, cómo trabajan y los métodos para obtener esos datos

Dar más información a la ciudadanía sobre la importancia de las encuestas; facilitar los medios de cumplimentación de las encuestas, por ejemplo, que las puedan hacer a través de internet.

Quizás darnos a conocer, y no sé muy de qué manera, por TV, prensa, etc.

Hay que hacer una campaña de anuncios en TV

La carta de presentación del INE a la vivienda habría que modificarla. La mayoría sólo lee lo de "su vivienda ha sido seleccionada"... y ya no leen más, creen q es una estafa muchas veces. Quizá habrían de mandarse siempre certificadas.

Mas de uno pregunta que qué saca él con esto, que si le vamos a regalar un viaje

En el caso de ETR como "clientes" de sus datos, no estaría mal que el sector promoviese un simple sorteo de un desplazamiento entre los participantes-colaboradores de la encuesta.

No conocen el organismo, les parece una intrusión a su intimidad lo que preguntamos, les molesta mucho que les digamos que es obligatoria y les parece una tontería que preguntemos, en mi caso, información sobre los desplazamientos, que no sirve para nada dicen.

Creo que un poco de publicidad para que realmente se sepa qué es y qué hace el INE.

Se asocia INE-ESTADO-GOBIERNO-POLITICOS y malo es...

En EPF se debería retomar la tarjeta regalo para que las familias colaboraran más

Si, entender que tratamos con personas no con números, para eso ya están las máquinas.

Hay que tener en cuenta respecto a las primeras cuestiones, que en CATI ya ha habido un compañero CAPI que ha contactado previamente con los hogares, y por ese motivo nuestra percepción sobre el desconocimiento del INE por parte de los informantes puede no ser acertada, ya que han tenido un primer contacto en el cual se les ha informado, etc.

Importante restaurar la gratificación que se hace al hogar y promocionar más al INE como organismo encargado de la estadística nacional.

Tendríamos que dar más visibilidad al INE como organismo oficial y a su funcionamiento a través de medios de comunicación porque cuando llamas a las viviendas en un altísimo porcentaje se desconoce quiénes somos y lo que hacemos.

Hay que dar publicidad al INE.

Escasa divulgación e información de este organismo.

ANEXO IV – Cuestionarios

Formulario en línea utilizado para la encuesta ciudadana:

Encuesta sobre el INE

Hola. Soy Enrique Ramírez, estudiante del Grado en Comunicación de la UOC, y esta breve encuesta forma parte del análisis sobre el Instituto Nacional de Estadística (INE) que estoy realizando dentro de mi Trabajo Final de Grado. Estaré muy agradecido si se decide a contestarla.

Está dirigida a cualquier persona mayor de 16 años y residente en territorio español (independientemente de su nacionalidad).

Consta de dos secciones: una primera dedicada al INE, y una segunda, de carácter opcional, relacionada con características personales. Aunque en la primera sección se han marcado la mayoría de respuestas como obligatorias, se ha hecho con el único fin de que no se pase alguna por alto.

Todos los datos aquí recopilados se tratarán de forma anónima y únicamente con los finés académicos indicados.

Muchas gracias por su colaboración.

* Indica que la pregunta es obligatoria

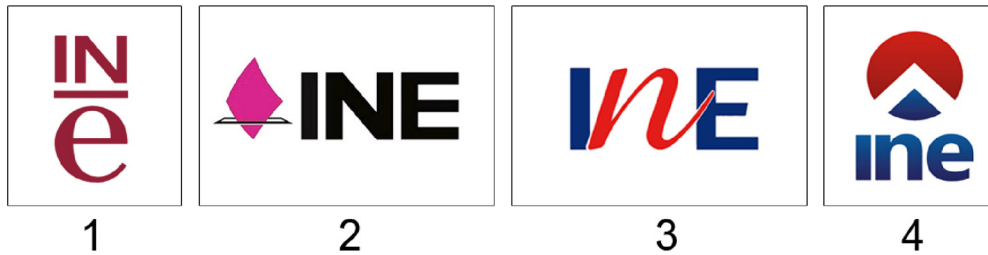
1.- ¿Ha oído hablar alguna vez del Instituto Nacional de Estadística (INE)? *

- Sí
- No
- No lo sé

2.- ¿Sabe a qué se dedica el INE? (marque tantas respuestas como crea correctas) *

- Realiza encuestas a personas
- Realiza encuestas a empresas y/o profesionales
- Realiza censos
- Coordina la labor estadística pública a nivel estatal, autonómico y local
- Gestiona la Oficina del Censo Electoral
- No lo sé

Por favor, observe las siguientes imágenes:



3. - ¿Identifica el logotipo del INE en alguna de esas imágenes? (se refiere al organismo español, y no al equivalente en otros países) *

- Sí, en la nº1
- Sí, en la nº2
- Sí, en la nº3
- Sí, en la nº4
- No lo identifico

4.- Sin tener en cuenta el envío de tarjetas censales durante los periodos electorales, ¿ha contactado el INE con usted en alguna ocasión? (tenga en cuenta cualquier medio posible: en persona, correo postal, teléfono, email, etc.) *

- Sí
- No
- No lo sé

5.- ¿Conoce o al menos le suenan algunas de estas encuestas o indicadores? (marque tantas opciones como sea necesario) *

- Encuesta de Población Activa (EPA)
- Índice de Precios al Consumo (IPC)
- Encuesta de Condiciones de Vida (ECV)
- Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)
- Encuesta Continua de Hogares (ECH)
- Encuesta de Turismo de Residentes (ETR)
- No me suena ninguna

6.- ¿Ha participado en alguna de estas encuestas? (marque tantas opciones como sea necesario) *

- Encuesta de Población Activa (EPA)
- Encuesta de Condiciones de Vida (ECV)
- Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)

- Encuesta Continua de Hogares (ECH)
- Encuesta de Turismo de Residentes (ETR)
- He participado en otra/s (como persona particular)
- He participado en otra/s (como profesional o plantilla de empresa)
- No he participado en ninguna

7.- Si ha participado en alguna encuesta o estudio del INE, ¿cuál es su valoración general sobre dicha participación?

- Muy positiva
- Más positiva que negativa
- Ni positiva ni negativa
- Más negativa que positiva
- Muy negativa
- No tengo una valoración

7b.- Si lo desea, puede añadir un breve comentario sobre su participación:

8.- Sin contar con usted, ¿conoce o sabe de alguien que haya participado alguna vez en alguna encuesta del INE? *

- Sí
- No
- No lo sé

9.- ¿Cree que los estudios que realiza el INE son necesarios? *

- Sí
- Sólo algunos
- No
- No lo sé

10.- ¿Cree que es importante participar en los estudios que realiza el INE? *

- Sí, muy importante
- Importante hasta cierto punto
- Poco importante
- Nada importante
- No lo sé

11.- En caso de que el INE contactara con usted en relación con alguna de sus encuestas, ¿participaría en ella? *

- Sí
 No
 Depende de la encuesta
 No lo sé

12.- El INE se define a sí mismo como un organismo autónomo, que produce información estadística de la más alta calidad acerca de numerosos ámbitos como la economía, la sociedad y el medio ambiente. A continuación, valore de 0 a 5 (donde 0 significa muy mala o ninguna, y 5 significa muy buena o total), los siguientes aspectos en relación con el INE. (Por favor, a la hora de responder tenga en cuenta la información y datos que aporta directamente el INE, y no las posibles interpretaciones que de ellos pueden realizar representantes gubernamentales, partidos políticos u otras entidades o personas). 13.- ¿Qué reputación cree que tiene el INE entre la ciudadanía? *

	0	1	2	3	4	5
Independencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena imagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cercanía a la ciudadanía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.- ¿Recuerda haber visto, leído u oído recientemente algún tipo de información relacionada con el INE? (marque tantas opciones como sea necesario) *

- Sí. Información sobre resultados de sus encuestas.
 Sí. Información positiva sobre el INE.
 Sí. Información neutra sobre el INE.
 Sí. Información negativa sobre el INE.
 No

13b.- Si ha contestado "Sí" a la pregunta anterior, y si lo desea, puede hacer, un breve comentario sobre la información que recibió (por qué medio la recibió, cuándo la recibió, qué información era, etc.).

Preguntas complementarias

A continuación se muestran una serie de preguntas que no son obligatorias, pero que aportarán una información muy valiosa de cara a las conclusiones que se obtengan de este estudio, por lo que le estaré muy agradecido si se decide a contestarlas.

¿Cuál es su rango de edad?

Elige ▼

- 16-25
- 26-29
- 30-36
- 36-39
- 40-49
- 50-64
- 65 o más

¿Cuál es su nacionalidad?

- Española
- Española y otra
- Otra: _____

¿Cuál es su nivel de estudios?

Elige ▼

- Universitarios
- Universitarios no finalizados
- Formación profesional de grado superior
- Formación profesional de grado medio
- Bachillerato
- Graduado escolar, ESO o equivalente
- Estudios primarios o equivalente
- Sin estudios
- Prefiero no contestar

¿En qué situación se encuentra actualmente? (marque tantas respuestas como estime conveniente)

- Trabajando por cuenta propia
- Trabajando por cuenta ajena
- Dedicado/a a las labores del hogar
- En paro
- Pensionista

- Otras situaciones
- Prefiero no contestar

¿Cuál es su comunidad o ciudad autónoma de residencia?

Elige ▼

- Aragón
- Asturias
- Cantabria
- Castilla-La Mancha
- Castilla y León
- Cataluña
- Ceuta
- Extremadura
- Galicia
- Islas Baleares
- Islas Canarias
- La Rioja
- Madrid
- Melilla Murcia
- Navarra
- País Vasco
- Valencia

¿Con qué género se identifica más?

- Femenino
- Masculino
- No lo tengo claro
- Prefiero no decirlo
- Otro: _____

Si desea recibir una copia del Trabajo Final de Grado para el que se realiza este estudio (una vez presentado, y en caso de que sea posible), por favor, indique a continuación su correo electrónico. En caso contrario, no responda a esta pregunta.

Hemos llegado al final. ¡Muchas gracias por su participación!

Formulario en línea utilizado encuestar al personal del INE:

Encuesta sobre la relación del INE con la ciudadanía

Hola. Soy Enrique Ramírez, compañero de la Delegación Provincial de Sevilla. Estoy terminando el Grado en Comunicación y mi Trabajo Final de Grado está relacionado con el INE. Con este formulario quiero recabar información que me será de gran utilidad en el desarrollo de dicho trabajo.

Está dirigida a **cualquier persona que trabaje en el INE en contacto directo con la ciudadanía**. Pretende recoger su **opinión sobre cómo percibe la ciudadanía al INE**. Las respuestas deberán estar basadas en la **experiencia propia** y en las impresiones recibidas como fruto de dicho contacto con la ciudadanía.

Consta de dos secciones: una primera dedicada al INE, y una segunda, de carácter opcional, relacionada con características personales. Aunque en la primera sección se han marcado la mayoría de respuestas como obligatorias, se ha hecho con el único fin de que no se pase alguna por alto.

Todos los datos aquí recopilados se tratarán **de forma anónima** y únicamente con los **fines académicos** indicados.

¡Muchas gracias por colaborar!

* Indica que la pregunta es obligatoria

1.- En el desempeño de tus tareas en el INE, ¿de qué forma sueles contactar con la ciudadanía? (tendremos en cuenta solo aquellos canales que permitan entablar una conversación, por lo que obviaremos otras vías como, por ejemplo, correo electrónico o postal) *

- Únicamente en persona
- Únicamente por teléfono
- En persona, y a veces por teléfono
- Por teléfono, y a veces en persona
- No contacto nunca con la ciudadanía
- Otra: _____

2.- A grandes rasgos y basándote en tu experiencia, ¿qué grado de conocimiento del INE crees que tiene la ciudadanía? (Entendemos por conocimiento que sepan de su existencia y conozcan algunas de sus funciones y/o encuestas) *

- Muy alto
- Alto
- Medio

- Bajo
- Muy bajo
- No lo sé

3. - ¿Con qué frecuencia alguna persona, a la que te diriges por motivos laborales, te dice desconocer lo que es el INE? (a pesar, incluso, de que se le haya enviado alguna carta u otro tipo de comunicación) *

- Con mucha frecuencia
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca
- No lo sé

4.- ¿Podrías indicar, de forma cuantitativa, y aunque sea de manera aproximada, con qué frecuencia sueles encontrarte a alguien que no sabe qué es el INE o a qué se dedica? Por ejemplo: 1 de cada 10, 1 de cada 20... (si no puedes cuantificarlo o no te has encontrado a nadie, puedes dejar esta pregunta en blanco)

5.- ¿En qué rango de edad situarías a las personas que con más frecuencia desconocen lo que es el INE o a qué se dedica? *

- 16-25
- 26-35
- 36-55
- 56-65
- 66-70
- Más de 70 años
- No lo sé
- No hay un rango de edad determinado
- No me he encontrado a nadie que no sepa lo que es el INE

6.- ¿Encuentras alguna correlación entre el desconocimiento del INE y el nivel de estudios de la persona en cuestión? *

- No encuentro ninguna relación
- Sí, es más frecuente en personas con un menor nivel de estudios
- No lo sé
- Otra: _____

7.- Basándote en tu experiencia laboral, ¿qué valoración crees que hace la ciudadanía sobre el INE en relación con los siguientes aspectos? Las opciones varían entre 0, que significa muy mala o ninguna, y 5, que significa muy buena o total. [NOTA: Si estás respondiendo a este cuestionario en un teléfono móvil, puede ser que tengas que usar la barra de desplazamiento para visualizar los valores mayores. Ten presente que el rango de respuesta varía siempre entre 0 y 5]. *

	0	1	2	3	4	5
Independencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cercanía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.- ¿Es habitual que una persona conteste a una encuesta y al final de la misma pida información sobre su finalidad y sobre qué organismo la hace? Es decir, que responda sin saber para qué y a quién le está dando esa información (a pesar de que se lo hayamos indicado al principio o haya sido informada previamente por algún otro medio). *

- Muy frecuente
- Algo frecuente
- Poco frecuente
- Nada frecuente
- No lo sé
- No me ha pasado nunca

9.- Las personas a las que nos dirigimos, ¿suelen confundir al INE con otros organismos? *

- Sí, con mucha frecuencia
- Sí, pero solo a veces
- No
- No lo sé

9b.- En caso de que la ciudadanía suela confundir al INE con otros organismos, ¿podrías indicar con cuáles sucede confundirse más habitualmente? (si no te ha ocurrido nunca, o no detectas ningún patrón, puedes dejar esta respuesta en blanco)

10.- En el caso de las negativas a colaborar, ¿en qué grado crees que son consecuencia del desconocimiento del INE, o de la encuesta en cuestión, por parte de la ciudadanía? *

- Siempre

- Casi siempre
- Muchas veces
- Solo a veces
- Nunca
- No lo sé

11.- ¿Crees que la predisposición a colaborar con el INE sería mayor por parte de la ciudadanía si tuviera más información sobre el INE y sus encuestas? *

- Sí, con toda seguridad
- Es muy probable
- Lo más probable es que no
- No, con toda seguridad
- No lo sé

12.- ¿Crees que la predisposición a colaborar con el INE sería mayor por parte de la ciudadanía si recibieran algún tipo de obsequio corporativo en agradecimiento por dicha colaboración? (en forma de bolígrafo, libreta, taza de café, u otros objetos similares) *

- Sí, sin duda
- Puede ser
- Creo que tendría poco éxito
- No, para nada
- No lo sé

13.- ¿En qué encuesta o servicio desarrollas tus funciones? (puedes marcar tantas opciones como sea necesario)

- EPA-CAPI
- EPA-CATI
- EPF
- ECH
- ECV
- IPC
- ETR
- Otra: _____

14.- Para terminar esta sección, y de manera opcional, puedes añadir cualquier cosa que creas relevante sobre la relación del INE con la ciudadanía: nivel de conocimiento, opinión, predisposición a colaborar, cómo acercar el INE a la ciudadanía, etc.

Preguntas complementarias

A continuación se muestran una serie de preguntas que no son obligatorias, pero que aportarán una información muy valiosa de cara a las conclusiones que se obtengan de este estudio, por lo que le estaré muy agradecido si las contestas.

¿En qué provincia trabajas? (si trabajas en más de una, elige aquella en la que mayor tiempo dediques al contacto con la ciudadanía).

- Albacete
- Alicante/Alacant
- Almería
- Araba/Álava
- Asturias
- Ávila
- Badajoz
- Balears, Illes
- Barcelona
- Bizkaia
- Burgos
- Cáceres
- Cádiz
- Cantabria
- Castellón/Castelló
- Ceuta
- Ciudad Real
- Córdoba
- Coruña, A
- Cuenca
- Gipuzkoa
- Girona
- Granada
- Guadalajara
- Huelva
- Huesca
- Jaén
- León
- Lleida
- Lugo
- Madrid

Málaga
Melilla
Murcia
Navarra
Ourense
Palencia
Palmas, Las
Pontevedra
Rioja, La
Salamanca
Santa Cruz de Tenerife
Segovia
Sevilla
Soria
Tarragona
Teruel
Toledo
Valencia/València
Valladolid
Zamora
Zaragoza

¿Cuál es tu rango de edad?

18-25
26-35
36-55
56 o más

¿Con qué género te identificas más?

- Femenino
 Masculino
 Prefiero no decirlo
 Otro: _____

¿Cuánto tiempo llevas trabajando en el INE?

Si deseas recibir una copia del Trabajo Final de Grado para el que se realiza este estudio (una vez presentado, y en caso de que sea posible), por favor, indica a continuación tu correo electrónico. En caso contrario, no respondas a esta pregunta.

Hemos llegado al final. ¡Muchas gracias por tu tiempo y tu colaboración!

ANEXO V – Entrevistas

Se reproducen a continuación las entrevistas llevadas a cabo a personas con puestos de relevancia en el INE.

Entrevista al Ilmo. Sr. D. Alberto Iriarte García, delegado provincial del INE en Sevilla.

Desde su puesto como delegado provincial, ¿qué niveles de confianza y reputación considera que tiene el INE entre la ciudadanía?

El Instituto Nacional de Estadística es uno de los organismos de la Administración General del Estado que goza de mayor prestigio y reputación, no sólo entre la ciudadanía en general, sino entre investigadores y académicos. Dicho prestigio se ha conseguido mediante años de trabajo serio, profesional y de acuerdo a metodologías claramente establecidas y conocidas.

¿Cree que la ciudadanía tiene un conocimiento adecuado de lo que es el INE y de las funciones que desarrolla?

En general se puede decir que la ciudadanía tiene un conocimiento parcial de las funciones del INE, puesto que son cientos de operaciones estadísticas las que se realizan, aparte de ser la Oficina del Censo Electoral como le asigna la LOREG.

¿Piensa que ese grado de conocimiento influye en la predisposición a colaborar y en el índice de respuesta dado por la ciudadanía? ¿Se obtendrían mejores resultados si la ciudadanía estuviera más informada?

Evidentemente cuanto mayor sea el conocimiento por parte de la población de las tareas que el INE desempeña, mayor será su colaboración, puesto que es indudable la utilidad social y pública de las estadísticas oficiales que repercuten en un mayor bienestar de la ciudadanía.

A nivel de delegación, ¿existe algún mecanismo para recopilar el *feedback* directo de la ciudadanía sobre el organismo? En caso de haberlo, ¿se sacan conclusiones de esa retroalimentación?

Desafortunadamente no se dispone de esa herramienta, aunque sería de un gran interés para poder mejorar nuestro trabajo y facilitar la colaboración con el ciudadano.

En relación con el trabajo de campo, ya sea presencial o telefónico, ¿cómo calificaría la relación entre el personal del INE y la ciudadanía?

El INE posee un personal de encuestas muy profesional y altamente dedicado que son nuestra cara visible. Esta relación entre INE y ciudadanía se realiza a través de ellos de manera fundamental y se puede decir que es una relación cordial y amigable.

¿Ha identificado alguna necesidad particular o demanda recurrente por parte de la ciudadanía en relación con las funciones que desarrolla el INE o con los servicios que presta?

El INE realiza desde hace años unas visitas escolares en las que se explica quiénes somos y qué hacemos. Son miles de alumnos y profesores de todo el país los que ya han pasado por nuestras oficinas y es una demanda que se mantiene e incluso aumenta, debido a la curiosidad que despierta el organismo. En general, cualquier información que la ciudadanía reciba se ve respondida con una mejor predisposición a colaborar y mejora la interacción entre ambos.

En una encuesta que he realizado entre quinientas personas de todo el país, los niveles de confianza y reputación del INE han resultado ser bastante altos. Por contra, no es considerado como un organismo cercano, a pesar de estar en permanente contacto directo con la ciudadanía. ¿Se le ocurren medidas que pudiera tomar el INE para conseguir posicionarse como un organismo cercano a la ciudadanía?

Para dar más a conocer la labor y tareas del INE se podrían realizar campañas en medios de comunicación acerca de las operaciones estadísticas más destacadas y también con motivo de los procesos electorales, ya que el INE, como Oficina del Censo Electoral, realiza funciones de suma importancia y que en ocasiones son transparentes para el ciudadano.

Entrevista a D^a. María Santana Álvarez, subdirectora general de Difusión y Comunicación del INE, y D. Donald Peña, director de comunicación del INE.

Medios de comunicación

¿Cómo valorarían la repercusión y cobertura mediáticas del INE en los últimos años? ¿Ha sido mayoritariamente positiva, negativa o neutral?

El INE tiene una enorme repercusión entre los medios de comunicación debido a que las estadísticas que produce generan gran interés entre la población. Tanto las estadísticas económicas –como el IPC, la EPA o el PIB, entre otras– como las de índole demográfico o social permiten a sus usuarios –particulares, empresas, investigadores y Administración Pública– obtener la mejor información posible en cada momento sobre distintos fenómenos de la sociedad y, con ella, poder tomar las decisiones más adecuadas.

En el año 2022, el valor de comunicación de las noticias que sobre el INE han aparecido en los medios ha superado los 2.120 millones de euros. Este valor refleja lo que hubieran supuesto inserciones publicitarias equivalentes al espacio ocupado por informaciones sobre el INE y sus estadísticas, y cuantifica lo que el INE devuelve a la sociedad en forma de conocimiento.

En cuanto a la cobertura, la mayoría de las informaciones que recogen los medios sobre el INE se limitan a comentar los resultados de sus estadísticas de forma neutra. No obstante, en determinadas ocasiones se recogen comentarios positivos sobre la labor del INE y en otras, opiniones críticas.

¿Ha realizado recientemente el INE alguna campaña en medios? ¿Es, o ha sido, una práctica habitual en el INE?

En los 10 últimos años no se ha realizado ninguna campaña publicitaria en los medios. Desde 2019 solo inserciones puntuales –y una vez al año– para anunciar el Premio Nacional de Estadística.

Redes sociales

¿Cómo valoran la presencia del INE en redes sociales?

La presencia en redes sociales ha permitido al INE diversificar sus canales de comunicación y acceder a nuevos usuarios que acuden en busca de información a estos medios. También ha permitido segmentar la comunicación, adaptando nuestros mensajes a las características y a la población específica de cada red social. La acogida en redes sociales a los canales del INE ha sido muy positiva, por lo que valoramos de forma muy provechosa nuestra presencia en ellos.

Las interacciones de la ciudadanía con los perfiles del INE en redes sociales son más bien escasas. ¿Creen que sería beneficioso de alguna manera para el INE fomentar un mayor *engagement* en dichos perfiles? ¿Lo consideran necesario?

La mayoría de las oficinas europeas de estadística coinciden con la estrategia del INE de no interactuar en las redes sociales de forma pública. Y cuando un usuario se dirige a nosotros en estos medios le invitamos a que utilice otros canales de comunicación facilitándole información precisa de éstos: números de teléfono o dirección del buzón de atención a usuarios en nuestra web. Interactuar de forma pública y constante en redes sociales requeriría un contingente de recursos humanos del que no disponemos.

Percepción del INE

Además de la Encuesta de satisfacción de los usuarios, ¿lleva el INE a cabo algún otro tipo de encuesta, estudio o estrategia para medir la percepción que tiene la ciudadanía sobre el propio organismo? En caso afirmativo, ¿de qué manera y qué resultados generales se han obtenido?

Las encuestas de satisfacción de los usuarios son, precisamente, el mecanismo que utilizamos para conocer la percepción de la sociedad respecto a nuestra misión. Y además de conocer la opinión y el grado de satisfacción de nuestros usuarios, nos permite detectar sus nuevas necesidades de información.

Por otro lado, desde el punto de vista de la calidad disponemos de informes e indicadores sobre diferentes productos estadísticos y, a nivel europeo, somos evaluados cada cuatro o cinco años de forma general por técnicos externos.

¿Se recopilan opiniones a través de redes sociales, foros u otros canales?

Estamos al tanto de las conversaciones que se generan en redes sociales y, en ocasiones, actuamos en consecuencia con aclaraciones o incluso mediante comunicados cuando lo consideramos necesario. Afortunadamente las opiniones que se vierten en estos canales son, en su mayoría, de carácter neutro o positivas.

¿Maneja el INE métricas o indicadores que midan la satisfacción o confianza de la ciudadanía en relación con su labor?

En las encuestas a usuarios se mide el grado de satisfacción con nuestra producción, que suele ser bastante elevado. En la última, más del 85% de los usuarios manifestó tener una percepción positiva o muy positiva acerca de la medida en que sus necesidades quedaban cubiertas por las estadísticas del INE y casi el 80% afirmó que éstas eran precisas.

¿Qué niveles de confianza y reputación considera que tiene el INE entre la ciudadanía? ¿Se llevan a cabo acciones de comunicación específicas para fortalecer esos aspectos?

Aunque los informes reflejan que nuestra reputación y la confianza en nuestras estadísticas es elevada, no bajamos la guardia y creemos que se puede mejorar más. La transparencia que rige en todas nuestras operaciones, la importancia que damos a la accesibilidad a los datos y nuestro esfuerzo por mejorar la relevancia, precisión, oportunidad, coherencia y comparabilidad de nuestra producción se encuentran entre nuestras acciones dirigidas a potenciar ambos aspectos.

Feedback directo:

¿Existe algún mecanismo para recopilar el *feedback* directo de la ciudadanía sobre el organismo? ¿Se sacan conclusiones de esa retroalimentación?

Las encuestas de satisfacción a usuarios, así como otras reuniones puntuales que mantenemos con distintos grupos de usuarios, como medios de comunicación o analistas económicos. Sus comentarios nos ayudan a definir mejor nuestras estrategias comunicativas.

¿Ha habido situaciones recientes en las que la percepción pública haya sido especialmente relevante para el INE? ¿Cómo se manejaron esas situaciones?

En el verano de 2022 se produjo un cambio en la presidencia del INE que tuvo gran repercusión, por su matiz político. Nuestra estrategia de comunicación estuvo centrada en potenciar la imagen del INE como un organismo profesional, técnico e independiente, sin perjuicio de que la figura presidencial sea nombrada por el Parlamento.

En una encuesta que he realizado entre quinientas personas de todo el país, los niveles de confianza y reputación del INE han resultado ser bastante altos. Por contra, no es considerado como un organismo cercano, a pesar de estar en permanente contacto directo con la ciudadanía. ¿Se les ocurren medidas que pudiera tomar el INE para conseguir posicionarse como un organismo cercano a la ciudadanía?

La estadística es una ciencia, y como tal en ocasiones sus tecnicismos afectan a la cercanía con el conjunto de la sociedad. En este sentido, estamos acometiendo diversas acciones dirigidas a potenciar nuestra presencia. Entre ellas, y por citar sólo algunas, una nueva página web en la que es más sencillo navegar, nuevos contenidos audiovisuales realizados con un lenguaje claro y sencillo que permitan conocer más fácilmente la estadística, charlas divulgativas y competiciones estadísticas entre colegios que fomenten la cultura estadística, aplicaciones interactivas que impulsen el uso de los datos, portales y revistas divulgativas dirigidas a públicos determinados o nuestra presencia en la Feria del Libro con juegos y desafíos destinados a incrementar el interés por nuestras operaciones.

Entrevista a D. José Santos Maya Gata, inspector de la EPA en Sevilla.

Desde su puesto como inspector en la EPA, y a partir de su propia experiencia y de la información recibida por parte del personal a su cargo, ¿qué niveles de confianza y reputación considera que tiene el INE entre la ciudadanía?

Cuando vas a contactar con el ciudadano la confianza se la da primera la carta, con sello oficial, y el hecho de que dispongamos de la composición de miembros del hogar que visitamos. El contacto directo y cara a cara con el grupo de personas encuestadas es muy importante desde este punto de vista.

¿Cree que la ciudadanía tiene un conocimiento adecuado de lo que es el INE y de las funciones que desarrolla?

En líneas generales, no, y ese conocimiento suele ir asociado en la mayoría de las ocasiones, por desgracia, con el nivel de estudios.

¿Piensa que ese grado de conocimiento influye en la predisposición a colaborar y en el índice de respuesta dado por la ciudadanía?

No siempre, pero sí hay un alto porcentaje de usuarios que confunden *estatal* con *gobierno de turno*, y ya sabemos los problemas que ello acarrea.

¿Se obtendrían mejores resultados si la ciudadanía estuviera más informada?

Por supuesto que sí, y especialmente del concepto de obligatoriedad, que tienen la mayoría de las encuestas que se realizan.

En relación con el trabajo de campo, ¿cómo calificaría la relación entre el personal del INE y la ciudadanía?

Muy satisfactoria. De hecho, a la ciudadanía, en líneas generales, les gusta vernos cuando visitamos sus hogares. El contacto telefónico, sin haber tenido visita previa, tiene una doble cara, ya que, aunque por un lado facilita un contacto más rápido, también genera un mayor rechazo por desconfianza o temor a posibles engaños.

¿Cree que la existencia de algún tipo de incentivo para las personas que colaboran en las encuestas haría que esta relación mejorara?

No creo que esta relación dependa de una posible recompensa.

¿Ha identificado, personalmente o por la información que recibe del personal a su cargo, alguna necesidad particular o demanda recurrente por parte de la ciudadanía en relación con los trabajos que desarrolla el INE en campo?

No especialmente, ya que eso requeriría un nivel de acercamiento que no solemos tener. Habría que pararse a charlar o conversar largo y tendido con la ciudadanía para ello.

En una encuesta que he realizado entre quinientas personas de todo el país, los niveles de confianza y reputación del INE han resultado ser bastante altos. Por contra, no es considerado como un organismo cercano, a pesar de estar en permanente contacto directo con la ciudadanía. ¿Se le ocurren medidas que pudieran tomarse, a nivel de trabajo de campo, para conseguir posicionar al INE como un organismo cercano a la ciudadanía, u obtener un mejor recibimiento a la hora de visitar o llamar a los hogares?

Mucha publicidad, principalmente en los medios de comunicación. Que la ciudadanía sepa, sin ningún género de dudas, quién está llamando a su puerta o su teléfono. Quizás también que la carta de presentación de la encuesta se acompañara de algún material publicitario con información interesante sobre el INE.

ANEXO VI – Reputación mediática

Fundamentación teórica

Según Deephouse (2000:1097), la reputación mediática de una organización podría definirse como la evaluación general de su presencia en los medios, a partir del estudio del flujo de publicaciones efectuadas en relación con la misma.

Por su parte, Paul Capriotti (s.f.) plantea que la reputación mediática se rige por tres principios básicos:

1	Protagonismo mediático y notoriedad pública del sujeto La cantidad de información que aparece en los medios de comunicación sobre un sujeto (protagonismo mediático) está relacionada con la visibilidad pública del mismo (notoriedad pública).
2	Perfil mediático y atributos públicos del sujeto La vinculación realizada en los medios de comunicación sobre unos atributos y temas concretos con un sujeto (perfil mediático) está relacionado con la definición y asociación de dicho sujeto con tales atributos y temas por parte de los públicos (atributos públicos del sujeto).
3	Favorabilidad mediática y evaluación del sujeto La valoración informativa que realizan los medios de comunicación sobre los atributos y temas de un sujeto (favorabilidad mediática) está relacionada con la evaluación positiva o negativa que los públicos tengan de ese sujeto (evaluación del sujeto).

Fuente: Capriotti (s.f.:6)

Queda clara, por tanto, la importancia de la relación de cualquier organización con los medios de comunicación. Pero en este caso nos encontramos además con la particularidad de que, al igual que los medios, el INE cumple con una función social muy relevante, por lo que la relación entre ambas partes se presta a una alianza estratégica que derive en un beneficio mutuo, respetando siempre los límites que marcan la ética, la imparcialidad y la transparencia, tanto en un caso como en el otro (García, 2017:172).

Es por tanto, esencial, que las relaciones con los medios de comunicación sean lo más fluidas y cordiales posible. Más aún, si tenemos en cuenta que son estos medios

quienes pueden generar corrientes de opinión y quienes ejercen de correa de transmisión de la información que aporta el INE.

Como consecuencia de esta labor de intermediación, la percepción que de este organismo tenga la ciudadanía, y por tanto su reputación, vendrá determinada en gran medida por la imagen del INE que transmitan dichos medios (Fombrun, 2018:225).

Con respecto al nivel de reputación ideal de una organización pública, Luoma-aho (2007:129) justifica que para una institución de carácter público este se encuentra en la neutralidad, ya que este concepto se asocia a la imparcialidad, requiere de un menor coste de mantenimiento y no conlleva una elevada generación de expectativas. Por su parte, García (2017:185), apoya esta neutralidad y añade que «la reputación mediática de las organizaciones públicas debe constituirse principalmente por los siguientes atributos (sin importar el orden): confianza, transparencia, eficiencia, credibilidad, legitimidad, neutralidad, imparcialidad».

Estudio realizado

Para llevar a cabo el análisis de la repercusión mediática del INE, se ha recurrido al análisis de un total de 214 noticias aparecidas en prensa escrita, del 1 de agosto al 31 de octubre de 2023. La ejecución se ha llevado a cabo a través de la búsqueda avanzada de la hemeroteca digital MyNews, y los medios objetos de estudio han sido tres de los diarios con mayor tirada nacional¹⁶: El País, El Mundo y ABC. Se han seleccionado todas aquellas publicaciones, en su mayoría noticias, en las que, durante el periodo mencionado, el INE era nombrado al menos una vez.

Se presenta, en las siguientes tablas, un listado de las diferentes publicaciones estudiadas, indicando titular, fecha de publicación y tipo de contenido relacionado con el INE. La leyenda de dichas tablas es la siguiente:

- **Nº:** Número de la publicación, para simple control numérico del estudio.
- **Titular de la publicación:** Transcripción del titular que aparece en el medio.
- **Dato:** Nº de veces / Motivo
 - Nº de veces: Veces en las que el INE es nombrado en la publicación: 1 (1), 2 (2) o varias (V).
 - Motivo por el que se nombra al INE: Aportación de datos (AD), referencia cruzada (RC), relación directa con el INE (INE).

¹⁶ Dato extraído de la segunda oleada del Estudio General de Medios (EGM) 2023, que elabora la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC).

EL PAÍS

Nº	Titular de la publicación	Fecha	Dato
1	El mapa de la renta de los españoles, calle a calle: así ha cambiado tras la pandemia.	31/10/2023	V / AD
2	La inflación se estabiliza en el 3,5% en octubre por la bajada de los carburantes.	30/10/2023	V / AD
3	Una España de los propietarios y otra de los inquilinos	29/10/2023	V / AD
4	Barcelona, epicentro del alquiler	29/10/2023	V / AD
5	La economía se modera pero resiste y avanza un 0,3% en el tercer trimestre	28/10/2023	V / AD
6	Madrid, a la cola en la creación de empleo en el tercer trimestre	27/10/2023	V / AD
7	La venta de casas ahonda su descenso con una bajada del 14% en agosto	25/10/2023	1 / AD
8	La facturación de las empresas cayó un 6,7% en agosto	21/10/2023	1 / AD
9	Vox propone discriminar a los inmigrantes originarios de países de cultura musulmana	19/10/2023	1 / RC
10	Las mujeres copan los empleos peor pagados y que exigen más estudios	16/10/2023	V / AD
11	España busca la fórmula para batir el récord de turistas	15/10/2023	2 / AD
12	Los tipos llevan a hogares y empresas a acelerar la reducción de la deuda	14/10/2023	1 / AD
13	Bellas Artes y Veterinaria lideran la precariedad	13/10/2023	V / AD
14	Alquilar un coche por trayectos, reservado a barrios adinerados	07/10/2023	1 / AD
15	Barcelona esquiva la caída general de compraventas de viviendas	06/10/2023	1 / AD
16	La llegada de turistas rozó en agosto los números precovid	04/10/2023	1 / AD
17	La ocupación hotelera crece más que la de los pisos turísticos	03/10/2023	1 / AD
18	La España de las casas vacías	02/10/2023	1 / AD
19	La deuda pública cae al 111,2% y queda por debajo de la francesa	30/09/2023	V / AD
20	La renta real de los hogares se acerca al nivel precovid a pesar de la inflación	30/09/2023	V / AD
21	La inflación rebota al 3,5% por la subida de los carburantes y de la luz	29/09/2023	2 / AD
22	¿Ofertas o lujo? Viaje del súper más caro al más barato	29/09/2023	2 / AD
23	Los centros para personas sin hogar atendieron a 21.000 al día en 2022	27/09/2023	V / AD
24	Periodismo pierde el 18% de alumnos en siete años	25/09/2023	2 / AD
25	Los gigantes españoles recurren a la mundología empresarial	24/09/2023	1 / AD
26	La ocupación hotelera roza el nivel precovid pese a subir precios un 25% desde 2019	23/09/2023	1 / AD
27	La economía española creció más de lo previsto en el primer semestre	23/09/2023	V / AD
28	El aeropuerto como hogar	23/09/2023	V / AD
29	La movilidad laboral sube, aunque un 29% de los parados reside donde nació	23/09/2023	1 / AD
30	La venta de viviendas suma ya seis meses de caídas	21/09/2023	V / AD
31	Cepyme alerta de que la escasez de mano de obra lastra a las empresas	19/09/2023	1 / AD
32	La economía española recuperó el nivel precovid antes de lo previsto	19/09/2023	V / AD
33	El precio de los carburantes acumula ya 10 semanas al alza	15/09/2023	1 / AD
34	La inflación cierra agosto en el 2,6% con el foco sobre los carburantes	13/09/2023	V / AD
35	El aceite de oliva, el azúcar y el arroz, los alimentos que más se han encarecido	13/09/2023	V / AD
36	Las cancelaciones hipotecarias, en máximos desde 2008	11/09/2023	V / AD
37	Expectativas sobre el PIB de 2022	10/09/2023	V / AD
38	La desigualdad educativa genera más muertes que el tabaco en España	08/09/2023	1 / AD

39	El turismo supera en julio el nivel prepandemia con un gasto récord	02/09/2023	V / AD
40	El euríbor rompe en agosto su racha de 20 meses de subidas	01/09/2023	2 / AD
41	La inflación en la eurozona pone en guardia al BCE al detener su desaceleración	01/09/2023	1 / AD
42	El precio de los carburantes no da tregua a las puertas de la operación retorno	01/09/2023	1 / AD
43	Los precios suben en agosto al 2,6% por el repunte de la energía	31/08/2023	2 / AD
44	Cuando la inflación es la caña	31/08/2023	2 / AD
45	El seguro escolar, un salvavidas para la salud mental juvenil	30/08/2023	1 / AD
46	El precio de ser internacional	29/08/2023	2 / AD
47	“Si no trabajas, parece que no vales nada”	27/08/2023	2 / AD
48	La demanda, los costes y la mejora hotelera elevan los precios turísticos	24/08/2023	2 / AD
49	Las pernoctaciones igualan en julio el récord de 2019	24/08/2023	1 / AD
50	Las ventas de las empresas encadenan tres meses de caídas interanuales	22/08/2023	V / AD
51	Así se muere de calor en España	20/08/2023	1 / AD
52	Las capitales de provincia catalanas, líderes en porcentaje de extranjeros	20/08/2023	V / AD
53	El largo viaje de las lenguas cooficiales en las Cortes	19/08/2023	1 / AD
54	El ‘tardeo’ impulsa los bares y discotecas	16/08/2023	1 / AD
55	España cuelga el cartel de completo	16/08/2023	2 / AD
56	Los barrios con más renta reciben más fondos municipales para limpieza	16/08/2023	1 / AD
57	Las huelgas retroceden tras el pacto salarial de sindicatos y empresarios	14/08/2023	2 / AD
58	El llenazo estival de Noja	12/08/2023	1 / AD
59	El alza del precio de los alimentos se acelera tras cuatro meses de parón	12/08/2023	2 / AD
60	El mercado inmobiliario se enfrió en el primer semestre del año	05/08/2023	V / AD
61	España recibió un 10,9% más de turistas en junio, pero sin alcanzar el nivel prepandemia	03/08/2023	1 / AD
62	Se dispara la llegada de viajeros de EE UU	03/08/2023	2 / AD
63	Atrapados entre el estigma y los tiroteos	03/08/2023	1 / AD

ABC

Nº	Titular de la publicación	Fecha	Dato
1	El Palmar de Troya se consolida como el pueblo más pobre de España	31/10/2023	2 / AD
2	Siete andaluces entre los diez municipios con menos ingresos	31/10/2023	1 / AD
3	Córdoba es la octava provincia española con peor renta neta media por habitante	31/10/2023	V / AD
4	La Administración desoye a Europa y a la reforma laboral con un 30% de temporalidad	27/10/2023	V / AD
5	Sevilla baja de los 155.000 parados al caer su cifra en más de 14.000	27/10/2023	1 / AD
6	El cierre del verano dejó mejor tendencia de empleo que en España y Andalucía	27/10/2023	1 / AD
7	El milagro de Katihusca, del albergue a dar un techo a su bebé en seis meses	26/10/2023	1 / AD
8	Madrid bate el récord del mes de septiembre con 900.000 visitas	24/10/2023	1 / AD
9	El «mejor septiembre» de los establecimientos hoteleros de Galicia desde que hay registros	24/10/2023	2 / AD
10	Madrid creará materiales para chips con inteligencia artificial	18/10/2023	1 / AD
11	IU-Podemos calcula que en la ciudad de Toledo hay más de 3.500 viviendas vacías	18/10/2023	2 / AD

12	La inflación repunta en septiembre al 3,5% y los precios de los alimentos crecen más del 10%	14/10/2023	2 / AD
13	El aceite de oliva se dispara un 136% en dos años	14/10/2023	1 / AD
14	Madrid repite a la cabeza del ranking de creación de empresas	11/10/2023	2 / AD
15	Los divorcios y separaciones caen un 14 por ciento en el primer semestre	10/10/2023	1 / AD
16	Unos 620.000 funcionarios empiezan a cobrar desde octubre una subida retroactiva	09/10/2023	1 / AD
17	El alcalde pide la ampliación de Nefrología en el hospital	08/10/2023	1 / AD
18	Amnistía y referéndum, de nuevo un escenario incierto	08/10/2023	1 / AD
19	Sevilla batirá este año el récord en cuanto a viajeros y pernoctaciones	07/10/2023	1 / AD
20	Una Galicia de camareros	07/10/2023	1 / AD
21	Cruzcampo llega a más de 5.000 bares de Reino Unido	06/10/2023	1 / AD
22	SIG, la cartografía inteligente para tomar las decisiones perfectas	01/10/2023	1 / AD
23	Las agresiones sexuales suben un 38% en el primer semestre	30/09/2023	2 / AD
24	Emigrar o quedarse	29/09/2023	1 / AD
25	Las hipotecas suman seis meses seguidos de caída con el interés en máximos desde 2016	28/09/2023	1 / AD
26	Caída del 12,8% de las viviendas hipotecadas en Andalucía en julio	28/09/2023	2 / AD
27	La Junta espera un otoño turístico con freno en las pernoctaciones	28/09/2023	1 / AD
28	Crecen un 14% los menores penados por delitos sexuales en el último año	26/09/2023	2 / AD
29	Pallete declina asistir a la cumbre de fondos soberanos de Madrid tras el ruido por STC	26/09/2023	1 / AD
30	Suben los menores condenados con internamiento terapéutico	26/09/2023	1 / AD
31	Los autobuses escolares de Sevilla pierden un 15% de los viajeros desde 2019	25/09/2023	1 / AD
32	El crecimiento español se frena del 4,2 al 2,2% pese a la revisión del INE	23/09/2023	V / AD
33	La caída del 5% de los salarios sostiene la creación de empleo	23/09/2023	V / AD
34	Las pernoctaciones hoteleras crecen un 1,7% en agosto	23/09/2023	1 / AD
35	La venta de vivienda resiste hasta julio con una subida del 4,4%	21/09/2023	1 / AD
36	El Gobierno redobla su apuesta para captar turistas chinos	20/09/2023	1 / AD
37	La inminente revisión del PIB pone otra vez al INE en el punto de mira	16/09/2023	V / INE
38	«Hay que hacer un esfuerzo añadido» en políticas de natalidad	15/09/2023	1 / AD
39	Las aulas españolas se vacían: perderán más de un millón de alumnos en menos de 15 años	14/09/2023	V / AD
40	El crecimiento del precio de los alimentos se sitúa en un 10,5%	13/09/2023	2 / AD
41	Los precios siguen subiendo arrastrados por la alimentación	13/09/2023	1 / AD
42	La Comisión desmonta la previsión de Calviño para el PIB de 2024 y augura un parón hasta el verano	01/09/2023	1 / AD
43	El número de suicidios aumenta un 37% en solo una década	10/09/2023	2 / AD
44	La vivienda libre acelera sus precios, que crecen un 3,6% en el segundo trimestre	08/09/2023	2 / AD
45	La hostelería ya detecta recorte del gasto en el turista nacional	08/09/2023	1 / AD
46	La vivienda libre se encarece un 4,5% en Andalucía en 2023	08/09/2023	1 / AD
47	Se disparan los suicidios entre las personas mayores de 65 años	08/09/2023	1 / AD
48	Más de 30.000 mayores de 80 años viven solos en sus viviendas	03/09/2023	1 / AD
49	La concesión de hipotecas se desploma en Sevilla por la subida de los tipos	01/09/2023	V / AD
50	«Las mujeres con hijos deberían tener puntos en las oposiciones»	01/09/2023	1 / AD
51	Córdoba vuelve a ser líder turístico de las urbes Patrimonio de la Humanidad	01/09/2023	V / AD
52	Las ventas del comercio minorista encadenan ocho meses al alza	30/08/2023	2 / AD

53	El 70% del nuevo empleo creado en España lo copan los extranjeros	27/08/2023	V / AD
54	El 65% de los autónomos que emprenden no contratan trabajadores	27/08/2023	1 / AD
55	Los atentados a agentes crecieron un 16 por ciento después de la pandemia	27/08/2023	1 / AD
56	Los casos de maternidad con más de 50 años se quintuplican desde 2016	27/08/2023	2 / AD
57	El pluriempleo alcanza el máximo histórico tras la reforma labora	25/08/2023	2 / AD
58	2,2 millones de pernoctaciones en los hoteles de enero a julio	24/08/2023	1 / AD
59	La Ley de Despoblación logra un saldo positivo de 8.612 habitantes	24/08/2023	1 / AD
60	El archivo en el que los 'malos' se llaman Severo, Braulio o Nemesio	24/08/2023	1 / AD
61	El desplome de las ventas de las empresas anuncia el parón del PIB	22/08/2023	V / AD
62	Una vuelta al cole costosa y con otra caída de la natalidad	22/08/2023	2 / AD
63	Las mujeres tardan 2,65 años en adquirir una vivienda	22/08/2023	1 / AD
64	Los bares y restaurantes celebran el impacto del turismo extranjero en sus ventas	21/08/2023	2 / AD
65	Policías y bomberos se forman en asistir suicidios, que este año suman 1.750 intentos	21/08/2023	1 / AD
66	La Junta impulsa un programa de inserción laboral y social para los menores tutelados	21/08/2023	1 / AD
67	Los exportadores españoles alertan ya del «cambio de ciclo» económico	20/08/2023	1 / AD
68	Uno de cada tres residentes del Sur no logra encontrar trabajo	20/08/2023	V / AD
69	La misión (casi) imposible de alquilar una vivienda a un precio asequible	20/08/2023	2 / AD
70	Una de cada cinco autopsias confirma muerte por suicidio en Andalucía	19/08/2023	1 / AD
71	La población de perros llega ya casi a duplicar a la de niños	19/08/2023	V / AD
72	Los colegios gallegos, incapaces de cubrir el 42% de plazas de Infantil	19/08/2023	1 / AD
73	Las exportaciones en Andalucía caen un 7,6% en el primer semestre de este año	18/08/2023	1 / AD
74	Los nacimientos descienden por primera vez de los 30.000 niños	17/08/2023	V / AD
75	Las defunciones también caen por debajo del 8% en el primer semestre	17/08/2023	2 / AD
76	El año avanza con menos nacimientos y muertes	17/08/2023	2 / AD
77	La Junta endurece la fiscalización a la labor de las ONG en Andalucía	16/08/2023	2 / AD
78	Casa y ahorros: el escudo dorado de los jubilados	13/08/2023	2 / AD
79	Los precios de la alimentación suben un 10,7% el último año	12/08/2023	2 / AD
80	La región lidera la creación de empresas: nacen un 9% más que en junio pasado	12/08/2023	2 / AD
81	Los precios suben un 1,8% y alertan de la creciente carestía de los alimentos	12/08/2023	1 / AD
82	La región cuenta con 276 nuevas empresas, un 6,2 por ciento más que en 2022	12/08/2023	1 / AD
83	El abandono temprano educativo cae en Andalucía y sube en España	11/08/2023	1 / AD
84	El transporte por autobús aumenta un 29,4% en Castilla-La Mancha	11/08/2023	2 / AD
85	Andalucía tiene 641.437 viviendas vacías, el 13,7% de las existentes	09/08/2023	1 / AD
86	Los nacidos en el extranjero, motor del incremento de población en Madrid	09/08/2023	V / AD
87	La población crece por quinto trimestre consecutivo con récord de extranjeros	09/08/2023	1 / AD
88	Córdoba, única provincia andaluza que pierde turistas	08/08/2023	2 / AD
89	Centenarias y residentes en Soria	08/08/2023	1 / AD
90	Las empresas del PCT Cartuja, a la caza de especialistas en software	05/08/2023	1 / AD
91	La venta de vivienda se reactiva y sube un 4% en el primer semestre	05/08/2023	1 / AD
92	Las plazas hoteleras se elevan a 11.718 y cae el récord de 2019	04/08/2023	1 / AD
93	Madrid vuelve a batir récords en junio con más turistas y gasto	03/08/2023	1 / AD

94	Quiñones anima a dejar a un lado «las playas» y llama a «visitar» la Comunidad	03/08/2023	1 / AD
95	Récord de pernoctaciones en junio antes de un agosto «apoteósico»	02/08/2023	1 / AD
96	El turismo rural marca en junio récord de viajeros y pernoctaciones	02/08/2023	1 / AD

EL MUNDO

Nº	Titular de la publicación	Fecha	Dato
1	España no ataja el impacto de la inflación en la desigualdad	31/10/2023	2 / AD
2	Omella califica de «mentira» el cálculo de abusos	29/10/2023	1 / AD
3	El consumo público supera ya en un 10,5% el nivel precovid	28/10/2023	2 / AD
4	Las viviendas ya no vuelan del escaparate	25/10/2023	1 / AD
5	Las compraventas se hundan otro 14%	25/10/2023	1 / AD
6	La economía se asoma a un crecimiento cero del PIB	23/10/2023	1 / AD
7	El conflicto de interés de Calviño debilita a España en el Ecofin	23/10/2023	1 / AD
8	La pobreza se enquistaba en España	22/10/2023	1 / AD
9	«Es tan fácil comprar cocaína como pedir una hamburguesa»	19/10/2023	1 / AD
10	Madrid entra de lleno en la guerra de los microchips	18/10/2023	1 / AD
11	CCOO denuncia el riesgo de pobreza en la región	18/10/2023	1 / AD
12	«Me echan con una indemnización de risa a los 59 años»	15/10/2023	2 / AD
13	Un país de camareros con título	13/10/2023	1 / AD
14	Sin recuperación salarial en 3 años	12/10/2023	1 / AD
15	La gente que alquila envejece más rápido que los propietarios	11/10/2023	1 / AD
16	Un 14,7% del PIB será para pagar pensiones en 2050	11/10/2023	1 / AD
17	Un ajuste de 13.000 millones	04/10/2023	2 / AD
18	Impuestos récord y deuda al alza	30/09/2023	1 / AD
19	España lidera la Eurozona en deuda pública y déficit	29/09/2023	V / AD
20	El tipo fijo pierde terreno ante el freno hipotecario	28/09/2023	2 / AD
21	Olvídalo: la tecnología no nos librará de estudiar idiomas	24/09/2023	1 / AD
22	Cuatro de cada 10 nuevos residentes están inactivos	23/09/2023	V / AD
23	El INE también eleva el PIB del segundo trimestre	23/09/2023	V / AD
24	España se percibe como emprendedora, pero sin facilidad para hacerlo	23/09/2023	1 / AD
25	El INE consagra al PIB español como el peor de la era del Covid	20/09/2023	V / AD
26	Calviño arrancó 7.700 millones extra a la UE con el PIB rebajado	19/09/2023	V / AD
27	El aceite de oliva sube un 42% en lo que va de año	19/09/2023	1 / AD
28	La acumulación de vacantes urge a reformar el Sepe	19/09/2023	1 / AD
29	El INE adelanta la recuperación	19/09/2023	V / AD
30	El INE revisará hoy el PIB del país de 1995 a 2022	18/09/2023	2 / AD
31	La 'extra' fiscal de la gasolina	16/09/2023	2 / AD
32	La gasolina, lejos de tocar techo	13/09/2023	1 / AD
33	Los jóvenes, a la cabeza de una lucha climática... sin tasas verdes	12/09/2023	1 / AD
34	El alto consumo de aceite en España dispara la brecha de precio con la UE	09/09/2023	1 / AD
35	Cantabria, la CCAA donde menos se construye y más crecen los precios	09/09/2023	V / AD
36	Las rentas bajas sufren dos puntos más de inflación que las altas	31/08/2023	2 / AD
37	Los bares rebasan la inflación	29/08/2023	2 / AD
38	El urgente déficit de refugios climáticos en la capital	28/08/2023	1 / AD
39	Madrid llena los hoteles de la mitad de España	27/08/2023	2 / AD

40	Verano de récords en un turismo que todavía se puede reforzar	24/08/2023	1 / AD
41	El 'delivery' se estanca, el consumo en bares se dispara	24/08/2023	2 / AD
42	Un verano récord con dos tarifas	24/08/2023	V / AD
43	Tres meses de caídas en las ventas empresariales	22/08/2023	V / AD
44	Tres de cada 10 yihadistas son detenidos en Cataluña	21/08/2023	1 / AD
45	Mínimo histórico de nacimientos y un 55% más de madres de 45 años	17/08/2023	V / AD
46	Más de la mitad de discotecas y bares de copas son ya bilingües	17/08/2023	1 / AD
47	Ni existe el corte de digestión ni el que se ahoga grita antes	15/08/2023	1 / AD
48	Igualdad o supremacía lingüística	15/08/2023	1 / RC
49	El 'via crucis' de la industria: «Si el nuevo Gobierno no actúa, la crisis será irreversible»	13/08/2023	1 / AD
50	Bronceado turístico y palidez industrial	13/08/2023	1 / AD
51	Hacer salmorejo este verano es un 41,1% más caro que en 2019	12/08/2023	V / AD
52	España envejece: pierde en una década casi un millón de niños	09/08/2023	2 / AD
53	La venta de vivienda cae en plena subida de tipos	05/08/2023	V / AD
54	El 'boom' turístico de EEUU deja en España 3.600 millones, un 34% más	03/08/2023	V / AD
55	Las amortizaciones se disparan	02/08/2023	1 / AD

Otras publicaciones

Además del estudio realizado en el intervalo temporal antes mencionado, y con vistas a ahondar aún más en este estudio, se ha llevado a cabo una búsqueda en el motor Google y en el servicio MyNews de publicaciones aparecidas con anterioridad en diferentes medios, que traten sobre temas relacionados con el INE, más allá de la mera difusión de los resultados de sus estudios y encuestas. De esta manera, podemos tener en cuenta, a la hora de realizar nuestro análisis, si el INE es objeto, de manera esporádica, de publicaciones que puedan afectar, para bien o para mal, a su reputación mediática.

Se muestran a continuación algunas de ellas, para que sirvan de referencia sobre la diversa tipología que se ha tenido en cuenta.



El Disparate Económico

Por Roberto Centeno

Respuesta al Instituto Nacional de Estadística

El pasado lunes, el Instituto Nacional de Estadística (INE), máxima autoridad estadística del país, envió una nota de disconformidad con lo expresado en mi artículo La

Por Roberto Centeno

16/04/2014 - 05:00



El pasado lunes, el Instituto Nacional de Estadística (INE), máxima autoridad estadística del país, envió una nota de disconformidad con lo expresado en mi artículo "**La renta de las familias, en caída libre**", donde pedía una auditoría independiente para todo el sistema estadístico nacional, dada la discutible fiabilidad –en mi opinión y en la de muchos analistas independientes– de las estadísticas oficiales y de la Contabilidad Nacional. Se trata sin duda de una cuestión económica esencial, la fiabilidad o no de las cifras oficiales, que en medio de la mayor crisis económica conocida por nuestra nación pasa de esencial a sencillamente clave, ya que la falta de credibilidad de las estadísticas de un país puede desestabilizar totalmente su economía.

Antes de entrar a responder los puntos contenidos en la misma, deseo poner en claro algo que no por obvio debo dejar de subrayar. Lo que he venido sosteniendo en el pasado y sostengo ahora no es una crítica a los profesionales de dicho Instituto –y me refiero a todos aquellos que han entrado en él a través de oposiciones o pruebas limpias y transparentes–, que engloban sin duda a los mejores estadísticos de la nación, sino a los otros, a los que mandan de verdad, es decir, al control político del mismo y a la legión de enchufados nombrados a dedo que componen hoy esa institución.

Las reglas a cumplir por el INE no garantizan nada: Grecia y Portugal lo demuestran

La 'respuesta' del INE se ha limitado a recordarnos el Reglamento y a citar pormenorizadamente los elementos de control, como Eurostat, que no controla nada, sino que se limita a dar por buenas todas las estadísticas oficiales nacionales y a hacer operaciones comparativas entre ellas. Como dice el gran axioma del mundo de la informática, *garbage in, garbage out*, (se mete basura y sale basura), pero a Eurostat le da igual. Les pagamos los mismos sueldos de fábula. La respuesta al INE es sencilla, estas mismas reglas que están obligados a cumplir obligaban también a Grecia o a Portugal, y mintieron como bellacos en todo, su contabilidad nacional era un saco de mentiras de la A a la Z, y Eurostat la dio por buena y no comprobó nada hasta que se produjo el desastre.

Roberto Centeno

Desde la Salamanca de mi niñez, siempre quise ser ingeniero. Después trabajaría toda mi vida en el mundo de los hidrocarburos. En ENAGAS como Director General, en CAMPSA como Consejero-Delegado, y a la desaparición

Seguir leyendo



Enlace a la información completa:

https://blogs.elconfidencial.com/economia/el-disparate-economico/2014-04-16/respuesta-al-instituto-nacional-de-estadistica_117317/

VX OF [browser icons] webedia.

Xataka

MENÚ NUEVO

ANÁLISIS XATAKA SELECCIÓN MÓVILES CIENCIA GUÍAS DE COMPRA MOVILIDAD MAGNET

PARTNERS Innovación LG Espacio Finetwork Hyundai Full Electric Territorio Samsung TV Innovación Volvo Experiencia Hisense TV Eureka GLS envía

El INE puede obligarte a rellenar una encuesta. Y si te niegas, prepárate para hasta 30.000 euros de multa

37 comentarios

CARLOS PREGO @CarlosPrego1
20 Marzo 2022

Hay invitaciones que no se pueden rechazar. Algunas por su atractivo. Otras, simple y llanamente, porque no nos dejan alternativa. Ocurre durante todas las elecciones. Si eres de los "afortunados" a los que les toca estar a las puertas del colegio electoral a primerísima hora el día de la votación —llueva, nieve o te apetezca ir a la playa— para constituir la mesa, recibirás una carta citándote. Una con un tono tan amable como taxativo. Puedes presentarte o [pagar una bonita multa](#). Allá tú.

Lo mismo ocurre con algunas encuestas del [INE](#). Cuando el instituto estadístico piensa en ti y te envía una carta para que cubras algunos formularios y le facilites datos es mejor que te prepares un buen café, te sientes y le dediques algunas horas a hacerlo despacito y con buena letra. Ya sabes: puedes aceptar la invitación o arriesgarte a pagar una multa que quizás te complique el mes.

Enlace a la información completa:

<https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/no-querras-recibir-esta-carta-ine-cubre-encuesta-bien-cuando-toca-preparate-para-sancion>

El demoledor comunicado de los estadísticos por la dimisión del director del INE: "Se puede interpretar como ataque a su independencia"

20MINUTOS / NOTICIA / 28.06.2022 - 09:14H



- Dimite el presidente del INE tras cuestionar el Gobierno los datos del IPC y el PIB y ante la reforma del organismo



COMUNICADO DE LA ASOCIACIÓN DE ESTADÍSTICOS SUPERIORES DEL ESTADO (AESE)

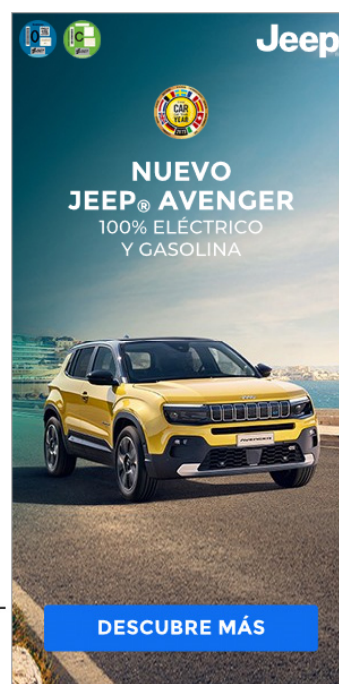
27 de junio de 2022

Antes las noticias aparecidas en diversos medios de comunicación por las que se informa de la intención del Gobierno de relevar al Presidente del Instituto Nacional de Estadística (INE), D. Juan Manuel Rodríguez Poo, la Asociación de Estadísticos Superiores del Estado (AESE) manifiesta lo siguiente:

Comunicado de AESE / AESE

La dimisión de Juan Rodríguez Poo como presidente del Instituto Nacional de Estadística (INE), [anunciada este pasado lunes por el Gobierno y justificada por "motivos personales"](#), ha provocado un terremoto dentro del organismo público.

La Asociación de Estadísticos Superiores del Estado (AESE) ha hecho público un duro comunicado en el que critica que hasta ahora "ningún Presidente del INE fue cesado sin mediar un cambio de Gobierno" y que se cuestionan las cifras "tan relevantes" como el IPC o el PIB. "Esto **podría ser interpretado por la sociedad como un ataque a la independencia del Instituto**", advierten desde AESE.



TE PUEDE INTERESAR



Kourtney Kardashian está "en una nube" tras el nacimiento de su primer bebé con Travis Barker

20MINUTOS



Isabel Pantoja no despidió a su equipo "por miedo"

20MINUTOS



Estas son las monedas más buscadas por coleccionistas

Enlace a la información completa:

<https://www.20minutos.es/noticia/5022075/0/aese-estadisticos-critican-marca-presidente-ine/>



La vicepresidenta Calviño y el gobernador Hernández de Cos // EFE

por esta revisión, anticipamos que se mantendrá una progresiva normalización de la actividad en los próximos trimestres, bajo el supuesto de que continuará el proceso de mejora de la situación epidemiológica».

BBVA y Santander, a la baja

BBVA Research, como adelantó 'VozPópuli', también tocará sus proyecciones en breve, aunque sin llegar a ser de tal entidad que lo que hace prever los datos del INE. Rafael Domenech, su responsable de análisis económico, explica que la revisión del INE y los cambios en el perfil temporal de distintos componentes de la demanda agregada durante los trimestres anteriores «retrasan significativamente la recuperación de la economía española tras la crisis del Covid-19 e implican un sesgo a la baja en nuestro escenario de crecimiento para 2021».

Y añade: «Esta revisión ha sido una sorpresa negativa respecto a nuestras previsiones. La estimación adelantada en el avance resultaba más consistente con los datos que hemos estado manejando en tiempo real, como la evolución del empleo o los datos de BBVA de consumo con tarjetas».

En Banco Santander también toman nota de la rebaja de la oficina estadística española, con una reducción de estimaciones que en su caso sería más leve, indican fuentes financieras. Pero matizan que el pensamiento tendencial del servicio de estudios sigue siendo la misma, es decir, de buenas perspectivas de cara al medio plazo.

Así las cosas, como informó ABC, en Funcas calculan que la revisión del INE le «costará» a España hasta 11.000 millones de euros de PIB este año, porque el efecto que tendrá sobre la economía anual sería de hasta cuatro décimas en el conjunto del ejercicio.

«La reputación del INE es muy alta y su precisión mayor que nunca»

Gregorio Izquierdo

Director General del Instituto de Estudios Económicos (IEE)

► Recuerda que Bruselas ha reconocido su calidad y que sus criterios se enmarcan en los reglamentos europeos

SUSANA ALCAY / MARÍA CUESTA MADRID

Defiende los niveles de excelencia del INE con la contundencia que le permite haber estado ocho años al frente del organismo, entre 2011 y 2018. «El hecho de que haya sido revisado un dato a pesar de que podía contrariar a terceros es muestra de que actúa con independencia», avisa el director general del IEE sobre un organismo puesto en entredicho por el Gobierno.

—¿Cómo interpreta la rebaja histórica del PIB hasta el 1,1% de abril a junio realizado por el INE?

—Las revisiones de la estadística oficial de datos avanzados son habituales y necesarias porque desde el momento en que se publica el avance hasta que el dato definitivo se incorporan fuentes de información adicionales. Lo preocupante sería lo contrario. Lo ocurrido este trimestre se explica por una circunstancia técnica muy sencilla. En los momentos de inflexión cíclica, como parece que ocurre en el segundo trimestre, los indicadores coyunturales tienen ciclos temporales distintos. Por ejemplo, el consumo privado suele ir más avanzado que la inversión; a su vez, el empleo suele ir más avanzado que el consumo privado. El INE, en la información que publicó en el avance, ponderaba ante todo el consumo privado y el empleo y, sin embargo, las variables que por su retardo en la recuperación van menos avanzadas, como la inversión y el sector exterior, son las que más ponderaban en la información final. Esa diferente composición entre variables explica la revisión. En momentos cíclicos normales las variables van al unísono y en la misma dirección y es más fácil predecir. En momentos de inflexión las variables pueden ir con el signo cambiado y es lo que ha pasado en el segundo trimestre. Lo raro es que nos sorprenda tanto.

—Nunca se ha producido una diferencia tan elevada en las previsiones.

—Porque el INE tiene ahora una precisión en la información mayor que nunca. El problema es que en trimestres normales, el indicador de empleo es la mejor guía, porque tienes la información del trimestre completo en la EPA y la afiliación, y suele haber una relación muy estable entre empleo y PIB.

intensidad que se barajaba. Es verdad que el año pasado nos sucedió lo mismo. En momentos de crisis no solo tienes que utilizar metodología tradicional, sino la totalidad de la información disponible. Cuanta más información, más exacta será la previsión.

—¿La imagen del INE está en entredicho?

—La reputación del INE es muy alta a nivel nacional e internacional. En 2018, Bruselas reconoció la calidad de la estadística española como la más alta de la UE. El hecho de que haya sido revisado un dato a pesar de que podía contrariar a terceros es una muestra adicional de que el INE actúa con independencia. Cuenta con profesionales de alta reputación y tiene criterios y obligaciones que están muy enmarcadas en los reglamentos europeos.

—¿Cuánto cree que crecerá este año la economía?

—Solo se sabe si las predicciones son buenas o malas cuando termina el ejercicio. Pero con el dato del segundo trimestre es muy difícil el cumplimiento del 6,5% para el conjunto del año previsto por el Gobierno. El escenario central está en torno al 5,4%, pero es verdad que el objetivo del déficit, en el fondo es lo más relevante, se va a cumplir. —Pero Economía ha dicho que no cambiará las previsiones.

—El problema está en que si se estima una recuperación más intensa de la que se está produciendo te equivocas en el diagnóstico y haces una política económica errónea. Porque si la recuperación es más débil el gasto público debe contenerse, igual hay que mantener más tiempo las ayudas a las empresas, no aumentar los costes laborales o posponer subidas fiscales. El gestor público es mejor que se equivoque por prudente que por optimista.



«Va a ser muy difícil que la economía española crezca un 6,5% este año. El crecimiento estará en torno al 5,4%»



«El gestor público es mejor que se equivoque por prudente», dice// ABC

ECONOMÍA

GREGORIO IZQUIERDO

Ex presidente del Instituto Nacional de Estadística. Estuvo al frente del INE entre 2011 y 2018, momento en el que le sucedió el ahora saliente tras las presiones del Gobierno, Juan Manuel Rodríguez Poo. «Filtrar un sobrevenido cambio de presidente el mismo día que se publica una rebaja del PIB», critica, «no parece que sea lo más adecuado».

«Está en juego la credibilidad del INE y de sus estadísticas»

DANIEL VIAÑA MADRID

Gregorio Izquierdo (Madrid, 1969) es hoy director general del Instituto de Estudios Económicos (IEE), el *think tank* de la CEOE, y antes dirigió durante siete años el hoy conculso Instituto Nacional de Estadística. Durante su mandato, y a pesar de que también vivió años «verdaderamente difíciles», afirma que nunca sufrió presiones por parte del Gobierno. Y defiende que los cálculos del PIB e IPC de la institución no son cuestionables. «En ningún caso», responde.

Pregunta.— ¿Cómo ataca al prestigio del INE la situación que se está viviendo con el presidente saliente y las presiones del Gobierno?

Respuesta.— Este tipo de circunstancias no ayudan y pueden perjudicar a la credibilidad de la institución y de sus estadísticas. Son muy importantes los tiempos y las formas, y no parece que el día que se produce una revisión a la baja del PIB sea el más adecuado para filtrar un sobrevenido cambio en la presidencia. A ello, se añade el ruido innecesario y la continua crítica que se ha hecho al INE cuando sus agregados eran peores que indicadores parciales como la recaudación o el empleo.

P.— Cuando estubo al frente del organismo, ¿experimentó alguna presión similar o tiene constancia de que haya ocurrido antes?

R.— A mí me tocaron años verdaderamente difíciles en la crisis del 2011, y nunca fui consciente de ser objeto de ningún tipo de presión distinta a la derivada de que los resultados fueran de máxima calidad. Por eso fue especialmente gratificante que el mayor nivel histórico de calidad estadística reconocido por los usuarios sea precisamente el que registró la última encuesta de satisfacción de usuarios realizado bajo mi mandato, así como que Eurostat reconociera que la Contabilidad Nacional de España estaba a la cabeza de calidad estadística de Europa.

P.— ¿Son cuestionables las cifras de PIB o IPC?

R.— En ningún caso. El cálculo de estas operaciones sigue procedimientos totalmente armonizados y consensuados a nivel de Eurostat a efectos de asegurar su precisión, comparabilidad y homogeneidad. Es obvio que la información de base no está disponible en tiempo real, y que según se va incorporando las estimaciones pueden variar, pero ello es inevitable ya que hay un cierto *trade off* entre presentar resultados avanzados de las operaciones y la necesidad ulterior de revisarlos. Lo raro sería precisamente lo contrario.

P.— Sobre el dato de IPC ayer conocido, ¿confirman las cifras que los elevados precios van a permanecer por más tiempo del esperado?



JAVIER BARBANCHO

R.— La historia económica nos enseña que los choques inflacionarios siempre son más duraderos y peores que lo que inicialmente se contemplaba, y esta vez no va a ser distinto. Aun así, sigo siendo optimista, estamos en el peor momento de inflación y a partir de ahora empezará a desacelerarse. La tendencia más pro-

bable es que la inflación cierre incluso este año a los actuales niveles de la inflación subyacente [5,5%] y por lo tanto muy por debajo de los niveles de la inflación general. Es más, la fuerte brecha entre el IPC general y la subyacente refleja que, a pesar del fuerte aumento de sus costes, la mayor parte de nuestras empresas no

los están trasladando a sus precios a costa de incurrir en pérdidas.

P.— ¿Van a ser efectivas las medidas del Gobierno para contener los precios?

R.— Han sido bastante tardías y claramente insuficientes. Bajar impuestos indirectos en la actual coyuntura era una medida positiva y obligada, pero al hacerlo sólo de forma transitoria podemos tener un choque inflacionario diferido en el momento en que dejen de estar vigentes las medidas. Se podría haber aprovechado para incentivar el ahorro, por ejemplo, recuperando la deducibilidad fiscal de los planes de pensiones vigentes hasta la última reforma. Con todo, el gran fallo

«Las medidas del Gobierno frente a la inflación son tardías e insuficientes»

ha sido no incorporar un plan de choque de mejora de eficiencia en el gasto público.

P.— ¿Va a sufrir la economía un otoño caliente, con altos precios, menos consumo, menos crecimiento y los mercados tensionándose?

R.— Posiblemente a partir de septiembre será cuando se pueden manifestar con mayor intensidad los actuales problemas, sí. Un aspecto crítico será el nivel al que lleguen a tensionarse los tipos de interés. Los mercados reaccionan de forma anticipada y negativa ante este nuevo escenario de mayores primas de riesgo y dificultades crecientes de financiación. El gran error de Europa al suspender las reglas de política fiscal es que va a obligar a que la política monetaria asuma una mayor responsabilidad de la que sería deseable en el control de la inflación y es por ello, por lo que se está intentando recuperar cierta condicionalidad.

Los grandes caseros plantean alquilar al Estado

Proponen aplicar el 'modelo irlandés' en España para crear un fondo de 30.000 viviendas a precio asequible

MARÍA HERNÁNDEZ MADRID

El Gobierno anunció el pasado mes de enero su intención de crear un gran fondo de 30.000 pisos en alquiler a precio social, sin embargo, medio año después, esa propuesta sigue en el limbo. Así que ahora son los grandes tenedores quienes lanzan la pelota al tejado del Ejecutivo, concretamente al Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, a través de una propuesta que denominan el *modelo irlandés*.

«Hemos presentado ante el Ministerio una iniciativa basada en el modelo irlandés que consiste en que el

gran propietario que quiera pueda acogerse a un programa de cesión de viviendas al Estado durante 25 años y que sea el Estado el que pague un alquiler al propietario, con un derecho de subarriendo a su favor que puede otorgar a comunidades autónomas y ayuntamientos», expuso ayer Eduard Mendiluce, CEO de Anticipa y Aliseda y vicepresidente de Asval, la Asociación de Propietarios de Viviendas en Alquiler que agrupa a más de 4.000 arrendatarios.

Es decir, los grandes propietarios se convertirían en caseros del Estado durante un cuarto de siglo y el Es-

tado, a su vez, tendría acceso a esas viviendas (con un 20% de descuento respecto al precio del mercado) para subarrendarlas a las corporaciones locales y regionales; éstas últimas serían las encargadas de ponerlas a disposición de los hogares en situación de vulnerabilidad dentro de sus ámbitos de actuación.

Las decisiones como establecer los criterios de vulnerabilidad o las rentas recaerían en las administraciones públicas, mientras que la gestión puramente inmobiliaria correría a cargo de los actores privados. «Recomendaría una gestión privada a

dictado de lo público y se abriría a la concurrencia de todos los grandes tenedores», añadió Mendiluce.

El vicepresidente de Asval fue uno de los participantes en una mesa redonda organizada por Esade en la que también participaron Francisco Javier Martín, director general de Vivienda y Suelo del Mitma; Pau Pérez de Acha, director de gestión de vivienda social y asequible en Sareb, y Francisco Javier Pérez, CEO de Culmia. Martín aseguró que la colaboración público-privada ya se da en varias propuestas que están en marcha, pero advirtió de la complejidad

de llevar a cabo el *modelo irlandés* por la fragmentación de las competencias en el mercado de vivienda en nuestro país. «No podemos olvidar que el Ministerio no es competente en materia de Vivienda. Intentamos poner los instrumentos, la financiación y la regulación para que las CCAA desarrollen sus competencias. Hay comunidades que ya están aplicando esa fórmula, lo que hace falta es que se casen oferta y demanda en ese planteamiento irlandés», apuntó al respecto.

Martín tampoco se mostró especialmente optimista sobre el consenso para aprobar la futura Ley de Vivienda. «Espero que salga una ley estatal de la vivienda, la que decida el Parlamento. Es una ley condenada a fracasar ante las expectativas de casi todos», apuntó.



Calviño responde a una pregunta de la oposición | GUSTAVO VALIENTE (EP)

Nadia Calviño reitera su respeto por las instituciones ante el cese del director del INE

EFE MADRID

La vicepresidenta primera y ministra de Asuntos Económicos, Nadia Calviño, aseguró en el Congreso que siempre ha respetado y defendido las instituciones, tras acusarle los portavoces del PP, Vox y Ciudadanos de haber cesado al presidente del Instituto Nacional de Estadística (INE).

«Para que no quede ninguna duda, yo no he presionado ni ce-

sado al líder de ninguna institución independiente», afirmó la vicepresidenta en la sesión de control, después de la polémica generada por la dimisión del presidente de INE, Juan Rodríguez Poo.

Un Tezanos cualquiera

El portavoz de Ciudadanos, Edmundo Bal, acusó a Calviño de formar parte «del batallón de asalto a las instituciones del Estado», mientras que el de Vox, Iván Es-

pinosa de los Monteros, auguró que el Gobierno olocará al frente del INE «a otro Tezanos cualquiera», en alusión al polémico director del Centro de Investigaciones Sociológicas.

El diputado del PP, Jaime de Olano, le pidió a la vicepresidenta que deje de ocultarse siempre detrás «de los mismos mantras» para negar una realidad en la que el PIB del primer trimestre se ha estancado en el 0,2% y la inflación ha escalado al 10,2% interanual. ●

El Ideal Gallego, 30 de junio de 2022.

La toma del INE y el grave deterioro de las instituciones democráticas

EDITORIAL

«En su huida hacia delante, Sánchez olvida que el mejor de los maquillajes no evita que aflore la realidad por dura que sea»

Es la última víctima del obsesivo control sanchista sobre unas instituciones que cree a su disposición. Este lunes anunciaba su dimisión el presidente del Instituto Nacional de Estadística (INE), Juan Manuel Rodríguez Poo. Por «motivos personales» pero empujado por las críticas de buena parte del Ejecutivo y por el ánimo de un Pedro Sánchez que tiende a moldear la realidad a su antojo.

Rodríguez Poo eligió arrojar la toalla, *motu proprio*, antes de ser cesado y después de que el sector estadístico publicara un contundente escrito en el que alertaba de que el «cese del presidente del INE podría ser interpretado por la sociedad como un ataque a la independencia del Instituto». Un hecho provocado por la falta de sintonía entre las cifras desplegadas por este organismo y las previsiones del Gobierno. Nada tan duro para un gobernante ensimismado como la crudeza de unos datos que han echado por tierra las previsiones exageradamente optimista a las que acostumbraban a exhibir Sánchez y los suyos. Así, desde el ente autónomo adscrito al Ministerio de Economía se ha puesto negro sobre blanco a la realidad económica del país en contra de unos cálculos del Gobierno puestos en solfa por toda suerte de entidades económicas de referencia a nivel nacional e internacional. Las estimaciones, realistas, del INE en lo referente a índices claves como la inflación, el PIB o la EPA no han gustado en el seno

del Ejecutivo. Las consecuencias no se han hecho esperar.

Este episodio se suma a una larga lista de movimientos que solo consiguen degradar la calidad de la democracia a través de la manipulación de unos órganos que han de tener como santo y seña la transparencia, la neutralidad y la fiabilidad. Instituciones convertidas en una herramienta al servicio de Sánchez en su afán por dibujar una arcadia feliz.

El caso del INE no es el único, solo el último. Hay una prolija lista que evidencia el bochornoso intervencionismo del Gobierno para poner las instituciones a su servicio. Del CNI y el despido de su directora a raíz del «caso Pegasus» al uso partidista del CIS del controvertido Tezanos, pasando por la reciente y acelerada «renovación» del consejo de Indra. También movimientos en el ámbito judicial como el trasvase de la exministra de Justicia, Dolores Delgado, a la Fiscalía General o el cuestionado intento de reforma de la ley del Poder Judicial. Sin contar el ninguneo de Sánchez al legislativo, usando el decreto ley más que cualquier otro presidente de la democracia. El cerco al INE es un intento por ocultar un escenario que no conviene a un Gobierno que olvida que el mejor de los maquillajes no evita que aflore una realidad por dura que esta sea. Lo peor llega con el desgaste de unas instituciones de referencia que debieran servir a los ciudadanos y no al gobierno de turno.

La Tribuna, 29 de junio de 2022.

La salida del presidente del INE se precipitó tras la revisión del PIB

El Gobierno se quejaba por la brecha con las cifras de recaudación y empleo

ANTONIO MAQUEDA, Madrid
La marcha del presidente del Instituto Nacional de Estadística trae cola. El Ministerio de Economía insiste en que el hasta ahora presidente del INE, Juan Manuel Rodríguez Poo, ha abandonado el cargo por voluntad propia. Y espera encontrarle una posición como asesor externo del organismo. El propio afectado ha trasladado que deja el puesto por motivos personales. Sin embargo, el pasado miércoles, según han confirmado cuatro fuentes, Economía le transmitió dudas sobre la continuidad. En el INE sobrevolaba desde entonces la idea de que se cambiaba la cúpula. Y el viernes tuvo lugar una reunión en el Ministerio entre Rodríguez Poo y la vicepresidenta económica, Nadia Calviño, después de que el instituto estadístico hubiese revisado a la baja el PIB del primer trimestre, de un crecimiento trimestral del 0,3% al 0,2%. Pese al encuentro del viernes, el presidente del INE no tuvo claro del todo el desenlace hasta pasado el fin de semana. Su renuncia puso fin a un par de meses de tensiones entre el organismo y el ministerio.

Con los actuales datos oficiales del INE, España continúa a la cola de Europa en la recuperación de la pandemia. El ministro de Seguridad Social, José Luis Escrivá, ha criticado abiertamente y en numerosas ocasiones las cifras del instituto estadístico. También la titular de Hacienda, María Jesús Montero. La vicepresidenta económica ha creado incluso un indicador diario para tener datos al margen del INE. En general, el Gobierno señala que las cifras de empleo y recaudación están en niveles récord y

muestran una recuperación que no se ve reflejada en igual medida en las estadísticas del INE. Es más, al tener más empleo pero menos PIB, en consecuencia las cifras están arrojando una fuerte caída de la productividad que no tendría sentido en un momento de recuperación: lo lógico sería que la productividad mejorase conforme se recupera la actividad y porque las empresas que han sobrevivido son las más productivas. Muchos expertos consideran que, a la luz de estos datos, los números de PIB podrían ser algo superiores.

Sin embargo, el organismo estadístico apunta que la inflación está haciendo mella: aunque en euros se gaste más, en volúmenes reales se está comprando menos. Queda además por recuperar una parte del turismo extranjero y de la fabricación de vehículos. Es decir, pilares importantes de la economía que todavía no se han recobrado de forma plena. La población cayó el año pasado, afectando necesariamente a los datos económicos. Y las cifras de facturación que tiene el Banco de España a partir de los registros mercantiles reflejan que la situación de las empresas todavía no se ha restablecido, con unos números todavía peores que antes de la covid y muy desiguales por sectores y tamaños.

Algunos hechos puntuales podrían explicar algo de las discrepancias. Por ejemplo, ha habido un incremento del uso de tarjetas y de las compras por internet que pueden haber contribuido al afloramiento de la economía sumergida. La inflación también explica una parte del incremento en recaudación. Y estas dife-



Dos mujeres tomaban café en una terraza de Barcelona, en febrero de 2021. / ALBERT GARCIA

Economía transmitió dudas ya el miércoles sobre la continuidad de Rodríguez Poo

El Ejecutivo señala que la estadística no muestra la recuperación

rencias entre PIB, ingresos y empleo están ocurriendo en todos los países. El aumento de la contratación a tiempo parcial y por horas podría justificar que las horas trabajadas sean menores aunque suba la ocupación. También el uso de los ERTE o las bajas por la covid, en especial con la variante ómicron. El aumento del empleo público resta algo de productividad porque en el PIB se contabiliza solo como el sueldo y no recoge un margen por las ventas.

En cualquier caso, todas son explicaciones parciales y que no justifican de forma satisfactoria y completa la brecha existente entre el PIB, por una parte, y el empleo y la recaudación, por otra. Además, España está entre los países que tiene una discrepancia mayor. Incluso así, diversos economistas consultados consideran que el INE ha estado calculando esos números con criterios técnicos avalados por Eurostat. Quizás haya algún margen para adaptar los estándares y ofrecer unas cifras hasta cierto punto mejores. No obstante, aunque el Gobierno tenga algo de razón y es muy probable que más adelante los propios técnicos del INE puedan hacer revisiones al alza, el problema ahora,

señalan, es que la credibilidad del organismo pueda resentirse. En un momento en el que además han empezado a aflorar las primas de riesgo, los expertos subrayan que no es bueno arrojar una sombra de duda sobre las estadísticas oficiales. El cambio en la cúpula del INE podría convertirse en un tiro en el pie.

Por el contrario, fuentes gubernamentales insisten en que se va a dotar al INE de más recursos y posibilidades para contratar plantilla. Crean que ha habido una descapitalización del personal del INE durante los últimos años. Y sostienen que hay que añadir transparencia a la forma en que opera la institución, abriendo los datos a profesionales y académicos. El Ministerio de Economía asegura que hay un proceso abierto con varios perfiles para reemplazar a Rodríguez Poo. El candidato que más suena es Israel Arroyo, el secretario de Estado de Seguridad Social hasta la semana pasada, cuando anunció su dimisión. Se trata de un actuario y estadístico de la Seguridad Social con mucho prestigio entre los economistas. Pero incluso así, implicaría que por primera vez un ex alto cargo del Gobierno entraría en la institución.

El INE pagará medio millón a las operadoras por rastrear todos los móviles

► Expertos expresan dudas sobre la finalidad del estudio estadístico más polémico lanzado hasta la fecha. Vigilará a los ciudadanos ocho días

R. ALONSO / J. M. SÁNCHEZ
MADRID

En la era de la privacidad, cualquier movimiento enfocado a recopilar datos personales suscita una gran inquietud entre los ciudadanos. El seguimiento y vigilancia de las personas preocupa, y buena parte de la culpa lo tiene la falta de claridad de las empresas a la hora de explicar cómo manejan la información que recopilan. Precisamente, ese es el problema que han encontrado juristas y expertos ante la noticia, avanzada por «El País» de que el Instituto Nacional de Estadística (INE) va a poder rastrear los móviles de todos los españoles durante ocho días, del 18 al 21 de noviembre; el 24 de noviembre; el 25 de diciembre; y el 20 de julio y 15 de agosto. El organismo afirma que ha acordado la cesión de los datos anónimos de los usuarios, de forma que no se expresa a quién pertenecen en concreto, con las tres principales operadoras nacionales (Movistar, Orange y Vodafone) a cambio de un contrato de 498.000 euros, según ha podido saber ABC.

El objetivo es realizar un estudio acerca de los hábitos que tiene la sociedad a la hora de desplazarse. El seguimiento se hará sin obtener el consentimiento expreso de ningún ciudadano. El INE no ha aclarado el procedimiento que se va a seguir para que los datos no se puedan volver asociar con el usuario al que pertenecen. Esta es solo una de las dudas que plantean los expertos consultados por ABC.

Falta de claridad

Ofelia Tejerina, presidenta de la Asociación de Internautas, se muestra muy preocupada por esta iniciativa. «Si los datos no están bien anonimizados» y «si existe la más mínima posibilidad de asociarlos con los usuarios» la responsabilidad «es tremenda» para el INE. «El grave problema de todo esto es que no sabemos lo que van a hacer con los datos asociados», añade.

En su opinión, el rastreo masivo que van a hacer las grandes operadoras «está en contra del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)», las operadoras no tienen el permiso explícito para realizar el seguimiento», advierte. A su vez, lamenta la falta de transparencia sobre la conservación de los datos, que es de obligado cum-

plimiento por la ley de conservación de comunicaciones electrónicas. «Tendrían que ser transparentes con sus usuarios y explicarles que no van a correr ningún riesgo, que los datos están perfectamente anonimizados antes y después del rastreo», recalca la

presidenta de la Asociación de Internautas.

Para llevar a cabo este estudio, se dividirá el territorio nacional en 3.200 celdas, cada una compuesta por 5.000 residentes. Las operadoras proporcionarán al organismo información sobre el lugar en el que se encuentra cada teléfono en varios momentos del día. Esto se hará, según el Instituto Nacional de Estadística, de acuerdo a la ley. Pero si los internautas tienen dudas, juristas consultados por ABC también muestran reticencias al respecto. Les preocupa, especialmente que la recogida de los datos además de realizar-

se con fines documentales, tenga también un destino comercial.

«Tengo dudas acerca de cómo se va a proceder a la anonimización de los datos para que no puedan ser reasociados con los usuarios a los que pertenecen, porque en ningún momento se ha explicado. En caso de que el procedimiento sea correcto, como se espera, me gustaría también saber cuál es la base legal para ello», explica a este periódico el abogado Sergio De Juan-Creix. El jurista lamenta, a su vez, la falta de claridad por parte del INE a la hora de informar sobre el objetivo de la iniciativa: «No se ha informado como se debe, y al final uno duda sobre si esto tiene como finalidad un bien común o comercial».

Comercializar los datos

Y es que el hecho de que el instituto haya pagado casi 500.000 euros a las operadoras hace levantar sospechas sobre que se esté comerciando con los datos. «La iniciativa tiene claramente una finalidad comercial. El INE ha pagado dinero a las operadoras por el tratamiento de la información. Una cantidad que no creo que cubra los costes de la operación. Me parece mucho dinero. Parece que se está negociando con los datos de los usuarios», expresa el abogado David Maeztu.

El jurista especializado en protección de datos, Borja Adsuarra, se muestra más confiado. «Mientras la recopilación de los datos sea para fines estadísticos y no comerciales no pasaría nada. Lo que sí ha faltado es más transparencia por parte del INE. Que se hubiese explicado bien cómo se van a utilizar los datos y cuál es el procedimiento que se va a seguir para garantizar que los datos no lleve al usuario».



¿Cómo puedo evitar que el INE sepa dónde estoy?

Vodafone es la única compañía que ha informado a los usuarios acerca de los pasos que deben dar para que los datos recogidos de sus dispositivos móviles no sean compartidos. Lo único que hace falta es acceder a la aplicación Mi Vodafone y establecer en los ajustes la opción «No acepto que Vodafone ceda datos anonimizados». Si hace esto, no solo dejará de participar en el estudio del INE, sino que la operadora dejará

de facilitar información disociada procedente de su «smartphone» a cualquier otra compañía. Sin embargo, ¿qué pasa con aquellas personas que tengan contrato con Movistar o con Orange?

«La única forma de estar seguros de que esos datos no van a llegar al INE

pasa, prácticamente, por apagar el móvil y dejarlo guardado en la mesilla», dice a ABC Lorenzo Martínez, director de la consultora informática Securizame.

Martínez apunta, no obstante, que lo más importante es que durante esos días la línea no esté operativa, por lo que si se podría emplear el terminal en modo avión y hacer uso de internet a través de una red wifi.



'Guerra' abierta por el IPC: CaixaBank denuncia que podría ser casi dos puntos más bajo por la luz y el INE se revuelve

- * La polémica se levantó al no incluir el INE los precios del mercado libre
- * CaixaBank dice que con ellos el IPC de diciembre sería del 4,7% y no del 6,5%
- * El INE cuestiona que CaixaBank haga el cálculo solo con recibos domiciliados



Imagen: iStock



Mario Becedas

4/02/2022 - 11:53 Actualizado: 12:45 - 4/02/22

Aunque la semana no ha dejado de deparar noticias económicas, el debate más avivado se ha concitado en torno al último dato de inflación en España. El lunes el INE (Instituto Nacional de Estadística) publicaba el dato adelantado de IPC (índice de precios al consumo) relativo a enero, **registrando una subida interanual del 6%**, alta pero **inferior al 6,5% de diciembre**. Hasta ahí, todo normal. La polémica vino después al volver el servicio de estudios de CaixaBank al dato de diciembre y **cuestionar la metodología del INE asegurando que había "un sesgo al alza"** de casi dos puntos porcentuales (sus cuentas arrojan un 4,7%) por cómo se calcula el

Conectamos a
1.500.000
de personas al día
por todo el país.

paralímpicos renfe
Tu tren

TE PUEDE INTERESAR

outbrain



¿Cuáles son las compañías eléctricas más baratas?

Luz y Gas: los operadores más baratos de 2023

Energía más barata

Enlace a la información completa:

<https://www.economista.es/economia/noticias/11601100/02/22/Guerra-abierta-por-el-IPC-CaixaBank-denuncia-que-podria-ser-casi-dos-puntos-mas-bajos-por-la-luz-y-el-INE-se-revuelve.html>

ANEXO VII – Organismos estudiados

Se detallan a continuación los organismos cuya página web ha sido objeto de estudio durante el análisis de las acciones que han sido llevadas a cabo por otras instituciones (se incluyen enlaces a dichos sitios web).

Comunidades autónomas:

- Andalucía: [Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía](#)
- Aragón: [Instituto Aragonés de Estadística](#)
- Principado de Asturias: [Instituto Asturiano de Estadística](#)
- Illes Balears: [Institut d'Estadística de les Illes Balears \(IBESTAT\)](#)
- Canarias: [Instituto Canario de Estadística](#)
- Cantabria: [Instituto Cántabro de Estadística](#)
- Castilla y León: [Estadística de Castilla y León](#)
- Castilla-La Mancha: [Instituto de Estadística de Castilla-La Mancha](#)
- Cataluña: [Institut d'Estadística de Catalunya](#)
- Extremadura: [Instituto de Estadística de Extremadura](#)
- Galicia: [Instituto Galego de Estatística](#)
- Comunidad de Madrid: [Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid](#)
- Región de Murcia: [Centro Regional de Estadística de Murcia](#)
- Comunidad Foral de Navarra: [Instituto de Estadística de Navarra](#)
- País Vasco: [Euskal Estatistika Erakundea \(EUSTAT\)](#)
- La Rioja: [Instituto de Estadística de La Rioja](#)
- Comunitat Valenciana: [Instituto Valenciano de Estadística](#)

Ministerios y Banco de España:

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación
- Ministerio de Ciencia e Innovación
- Ministerio de Consumo
- Ministerio de Cultura y Deporte
- Ministerio de Defensa
- Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital
- Ministerio de Educación y Formación Profesional
- Ministerio de Hacienda
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo
- Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones
- Ministerio de Igualdad
- Ministerio del Interior
- Ministerio de Justicia
- Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática
- [Ministerio de Política Territorial](#)
- Ministerio de Sanidad

- Ministerio de Trabajo y Economía Social
- Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico
- Banco de España

Unión Europea:

- Alemania: Statistisches Bundesamt
- Austria: Statistik Austria
- Bélgica: National Institute of Statistics
- Bulgaria: National Statistical Institute (NSI)
- Chipre: Statistical Service
- Croacia: Croatian Bureau of Statistics
- Dinamarca: Danmarks Statistik
- Eslovaquia: Statistical Office
- Eslovenia: Statistical Office
- Estonia: Statistical Office
- Eurostat: The Statistical Office of the European Communities
- Finlandia: Statistics Finland
- Francia: Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE)
- Grecia: National Statistical Service
- Hungría: Hungarian Central Statistical Office
- Italia: Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT)
- Irlanda: Central Statistics Office
- Letonia: Central Statistical Bureau of Latvia
- Lituania: Department of Statistics (StD)
- Luxemburgo: Service Central de la Statistique et des Études Économiques
- Malta: National Statistics Office
- Países Bajos: Centraal Bureau voor de Statistiek
- Polonia: Central Statistical Office (CSO/P)
- Portugal: Instituto Nacional de Estatística
- República Checa: Czech Statistical Office (CzSO)
- Rumanía: Institutul National de Statistica
- Suecia: Statistics Sweden (SCB)

Resto de Europa:

- Albania: Instituti Shqiptar i Statistikës (INSTAT)
- Andorra: Servei d'Estudis
- Bielorrusia: Ministry of Statistics and Analysis
- Bosnia y Herzegovina: Agency for Statistics
- Islandia: Statistics Iceland
- Islas Feroe: Statistics Faroe Islands
- Macedonia: State Statistical Office
- Moldavia: Department for Statistical and Sociological Analysis
- Mónaco: l'Institut Monégasque de la Statistique et des Études Économiques (Monaco)
- Noruega: Statistics Norway (SSB)
- Reino Unido: Office for National Statistics
- Serbia: Institute for Statistics
- Suiza: Bundesamt für Statistik
- Turquía: State Institute of Statistics

Resto del mundo:

- Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos
- Australia: Australian Bureau of Statistics
- Bolivia: Instituto Nacional de Estadística
- Canadá: Statistique Canada
- Chile: Instituto Nacional de Estadísticas
- Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística
- Costa Rica: Instituto Nacional de Estadística y Censos
- Cuba: Oficina Nacional de Estadísticas
- Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censos
- El Salvador: Dirección General de Estadística y Censos
- Guatemala: Instituto Nacional de Estadística
- Honduras: Instituto Nacional de Estadística
- Indonesia: Badan Pusat Statistik
- Japón: Statistics Bureau of Japan
- México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)
- Nicaragua: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- Nueva Zelanda: Statistics New Zealand
- Panamá: Instituto Nacional de Estadística y Censo
- Paraguay: Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos
- Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
- República Dominicana: Oficina Nacional de Estadística
- Sri Lanka: Department of Census and Statistics
- Uruguay: Instituto Nacional de Estadística
- Venezuela: Instituto Nacional de Estadística

ANEXO VIII – Propuestas de campaña

Storyboard spot: No lo digo yo, lo dice el INE.

Plano general de grupo de amigas charlando.	5"	Plano medio de Chica_2 en el grupo	4"	Plano medio de Chica_1, con rótulo sobre encuesta.	6"
			<p>-Chica_1: ¿Sabíais que el año pasado visitaron España más de 70 millones de personas?</p> <p>-Chica_2: ¡Anda ya! Tanta gente no cabe aquí (ríe).</p> <p>-Chica_1: No lo digo yo, lo dice el INE. -Voz en off lee el rótulo.</p>		
Plano medio de grupo hablando en el campo.	3"	Plano general del grupo hablando en el campo.	4"	Plano medio de Chico_1, con rótulo sobre estudio.	6"
			<p>-Chica_2: ¿Y cómo has dado con este sitio?</p> <p>-Chico_1: Hay muchos. Más de la mitad de la superficie de España está ocupada por masa forestal.</p> <p>-Chico_1: No lo digo yo, lo dice el INE. -Voz en off lee el rótulo.</p>		
Diferentes Imágenes de personal del INE trabajando.	5"	Logotipo ministerial e INE, con eslogan.	3"		
-Voz en off: Las estadísticas del INE no son solo números. Son nuestro día a día. Nuestra realidad.		-Voz en off: Instituto Nacional de Estadística. Nuestras cifras. Nuestro futuro.			

Cartelería para exterior: No lo digo yo, lo dice el INE.



**NO LO DIGO YO,
LO DICE EL INE.**





Desde que no se puede fumar en bares y restaurantes,
un tercio menos de personas fuman a diario en España.
Encuesta de Condiciones de Vida 2022

www.ine.es

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA
INE
Instituto Nacional de Estadística

ANEXO IX – Social media

A fecha 1 de enero de 2024, el INE tiene presencia en las redes que se recogen en la siguiente tabla, y presentan las características que se indican en cada caso:

	Perfil	Alcance	Publicaciones	Primer post	Engagement
	INEDifusion @es_ine	3260 suscriptores	167	14/10/2010	0.47 %
	INE España @es_ine	57.900 followers	25.500	23/10/2011	1.43 %
	INE España @es_ine_	3890 seguidores	630	12/10/2015	0.02 %
	Instituto Nacional de Estadística (INE) @ine-es	16390 seguidores	62	19/01/2023	0.01 %

Redes sociales del INE a fecha 01/01/2024. Fuente: elaboración propia.
Nota: El *engagement* se ha calculado a partir de las últimas 50 publicaciones de cada red social.

Como se puede comprobar, la presencia del INE en redes sociales es bastante desigual, aunque de escasa entidad en líneas generales. Si tomamos como ejemplo la red X, que es en la que el INE presenta un mayor alcance, vemos que se encuentra muy por debajo de otros organismos o entidades públicas:

Organismo (Perfil)	Followers en X
Policía Nacional (@policia)	3.9M
Casa de S.M. el Rey (@CasaReal)	1.1M
Consejo Superior de Investigaciones Científicas (@CSIC)	998.9K
La Moncloa (@desdelamoncloa)	791K
Ministerio de Sanidad (@sanidadgob)	694.2K
Dirección General de Tráfico (@DGTes)	474.8K
Salud Pública (@SaludPublicaEs)	394K
Servicio Andaluz de Empleo (@SAEmpleo)	117.3K
Defensor del Pueblo @DefensorPuebloE)	78.9K
Instituto Nacional de Estadística (@es_INE)	57.9K
Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (@AEMPSGOB)	54.2K
Tribunal Constitucional de España (@TConstitucionE)	38.2K
Agencia Española de Protección de Datos (@AEPD_es)	37.8K
Instituto Nacional de Administración Pública (@INAP_ES)	32.7K
Ministerio de Consumo (@consumogob)	35.4K

Alcance en X de diferentes organismos, a fecha 01/01/2024. Fuente: elaboración propia.

Las redes sociales son, hoy en día, uno de los principales canales por los que podemos alcanzar el objetivo principal de este plan de comunicación. Para ello, se potenciarán los perfiles existentes, a los que se añadirán la presencia en TikTok, Facebook y WhatsApp.

A la hora de generar los contenidos, se tendrán en cuenta, en cada caso, las características particulares de cada red social (tipos de contenidos, formatos, perfil de sus públicos principales, etc.), con vistas a adecuarnos al máximo a ellas. La identidad visual del INE deberá cobrar especial relevancia en dichas publicaciones, ya que de esta manera conseguiremos familiarizar a la ciudadanía con las señas de identidad de este organismo.

Una de las tareas primordiales a acometer en todas las redes sociales es la de dar adecuada respuesta o *feedback* a las interacciones que se produzcan: respuestas a preguntas o comentarios, agradecimientos, menciones, etc. Atendiendo a las necesidades de quienes nos sigan, estableciendo un diálogo y dando respuesta a sus mensajes, consultas o planteamientos, conseguiremos crear un clima de cercanía y una complicidad que redundará en fidelización y en visitas recurrentes a los perfiles y sitio web del INE.

Se deberán gestionar, igualmente, los mensajes directos o privados que se reciban en los buzones de los diferentes perfiles. Suelen ser usados para consultas privadas, lo que nos da la oportunidad de ofrecer respuestas personalizadas y precisas. Quien emite este tipo de mensajes, suele valorar mucho la recepción de una respuesta, por lo que su atención es muy importante.

Por otra parte, un uso estratégico de los *hashtags* adecuados y de los símbolos propios de cada red social (signos, iconos, emojis, etc.), nos permitirá conseguir publicaciones exitosas, relevantes y reconocidas.

En cuanto a la frecuencia de publicación, se procurará realizar al menos dos publicaciones diarias en cada red social (salvo en LinkedIn o YouTube, donde las cadencias son diferentes debido al tipo de contenidos), en aquellas horas más propicias en cada caso.

Teniendo todos estos aspectos presentes, se detallan a continuación las estrategias a seguir y contenidos principales a publicar en cada red social, en función de sus características y tipo de contenidos que alberga.

Contenidos y estrategias



Además del tipo de contenidos publicados en la actualidad, que en algunos casos tienen bastante aceptación, se creará un apartado específico para vídeos didácticos y divulgativos, con contenidos amenos y adaptados a la diversidad de audiencia con que se cuenta. Estos vídeos estarán realizados en un tono cercano, dejando a un lado el lenguaje excesivamente técnico, de manera que puedan ser entendidos sin esfuerzo por el público general. Se potenciarán también las retransmisiones en directo de aquellos actos o eventos que sean susceptibles de ello.



Se continuará con la actual línea de publicaciones, pero además se enlazarán los contenidos publicados en otras redes para promocionarlos. También se realizarán *reposteos* de otras cuentas de X, y se participará en hilos relevantes, ya que esto generará visibilidad para nuestro perfil.



Se seguirán publicando infografías relacionadas con las celebraciones propias de cada día y otras curiosidades, y se fomentará la publicación de *stories* o *reels*, ya que son formatos de gran aceptación y relevancia. Además se dará publicidad a las diferentes acciones que se vayan realizando, e incluso a contenidos publicados en otras redes sociales.



Se seguirá publicando contenido de carácter institucional, añadiendo además publicaciones de otra índole, relacionadas con la estadística y las acciones emprendidas, pero siempre teniendo en cuenta que el carácter profesional es el que predomina en esta red.



Nos adaptaremos a las características y *modus operandi* predominante en esta red social. Se publicarán vídeos de corta duración, relacionados con la estadística y las labores del INE, pero con un tono más informal y desenfadado, propio de esta red. Aquí podrán tener cabida vídeos creados por el propio personal del INE en el desarrollo de sus funciones laborales, especialmente cuando se trate de desplazamientos a diferentes localidades: desde curiosidades propias del lugar en cuestión (plato típico, rincón peculiar, costumbre, etc.), hasta alguna anécdota que haya podido acontecer en el transcurso de la jornada. En otro orden de cosas: el *challenge* o *trend* del momento, encuestas breves a pie de calle sobre temas de actualidad, preguntas a pie de calle sobre determinados índices o encuestas, etc.



Se creará un perfil en Facebook en el que se publicarán contenidos tanto relacionados con la difusión de datos –sobre todo aquellos de más interés para la ciudadanía general–, como otros con contenidos divulgativos y curiosidades. Esta red social no servirá también para promocionar las publicaciones del resto de redes, especialmente vídeos y enlaces de interés. Aunque el fomento del *feedback* y la interacción por parte del INE debe ser una constante en todos los perfiles de las diferentes redes sociales, en Facebook cobra especial relevancia, dada la importancia que se da a las reacciones y comentarios.

Tipos de contenidos a publicar en cada red social.

ANEXO X – Plan anual de publicidad y comunicación institucional

El *Plan anual de publicidad y comunicación institucional*, que elabora la CPCI, recoge todas las campañas institucionales que tengan previsto desarrollar la desarrollar la AGE y sus entidades adscritas durante el año en cuestión, a partir de las propuestas planteadas por los diferentes ministerios. Este plan se considera una previsión estimada, que podrá ser ajustada, a la hora de efectuar la contratación, por los diferentes organismos y entidades que ejecuten las campañas, siempre que se mantengan su esencia y propósitos originales.


Tal y como determina la LPCI, este plan debe recoger una serie de aspectos mínimos para cada acción o campaña propuesta, que son los siguientes:

- Objetivo
- Coste previsible
- Periodo de ejecución
- Herramientas de comunicación
- Sentido y destinatarios de los mensajes
- Organismos y entidades afectados
- Medidas para garantizar la accesibilidad

A modo de ejemplo, y para formarnos una idea de los montantes que puede alcanzar una campaña o acción de comunicación institucional, se presentan a continuación algunas de las recogidas en el plan correspondiente al año 2023, para diferentes organismos y entidades.

MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	
	INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)
PRODUCTOS FINANCIACIÓN ICO	
Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LOS DIFERENTES PRODUCTOS Y PROGRAMAS DE FINANCIACIÓN DE ICO.	
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023
Coste: 3.053.832,42	
SopORTE: Radio, prensa, revistas, Internet y exterior	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera
Población objetivo de la campaña: Empresarios	
Medidas accesibilidad: Subtitulación	
Observaciones: Se realizaran distintas acciones a lo largo del año para publicitar los distintos productos de financiación ICO	

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	
	CESCE (GRUPO PATRIMONIO)
CAMPAÑA DE PRODUCTOS CESCE	
Objetivo y sentido: PROMOCIONAR PRODUCTOS CESCE (SEGUROS, CRÉDITOS, PÓLIZAS, FINANCIACIÓN).	
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023
Coste: 1.064.800	
Saporte: Radio, prensa, revistas, Internet y exterior	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña: Empresarios	

MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA	
	SOCIEDAD ESTATAL CORREOS Y TELÉGRAFOS, S.A. (SEPI)
PATROCINIOS DE CORREOS EN 2023	
Objetivo y sentido: EJECUCIÓN, DIFUSIÓN Y EXPLOTACIÓN DE LOS DIFERENTES PATROCINIOS LLEVADOS A CABO POR LA COMPAÑÍA CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR Y MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE CORREOS COMO EMPRESA LOGÍSTICA, SOSTENIBLE Y DIGITAL. APOYAR A OTRAS ÁREAS DE CORREOS EN LA CONSECUCCIÓN DE SUS OBJETIVOS COMERCIALES Y DE NEGOCIO.	
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023
Coste: 1.343.100	
Saporte: Otras herramientas: patrocinios	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña: General, empresarios y trabajadores	

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	
	BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO
SERVICIOS Y PRODUCTOS DE LA AGENCIA ESTATAL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO	
Objetivo y sentido: INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE LA AGENCIA ESTATAL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO OFRECE A LOS CIUDADANOS.	
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: Del 15 de enero al 30 de junio de 2023 y del 1 de septiembre al 31 de diciembre de 2023
Coste: 80.000	
Saporte: Internet, marketing y relaciones públicas	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña: General, estudiantes y trabajadores	

MINISTERIO DE IGUALDAD	
	INSTITUTO DE LAS MUJERES
CONMEMORACIÓN DEL 40 ANIVERSARIO DEL INSTITUTO DE LAS MUJERES	
Objetivo y sentido: ACERCAR A LA CIUDADANÍA ESTE ORGANISMO DE IGUALDAD, PONIENDO EN VALOR SU PAPEL EN EL IMPULSO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE IGUALDAD DE GÉNERO EN NUESTRO PAÍS Y DE UN MODELO INSTITUCIONAL QUE HA SIDO REFERENTE PARA OTROS ORGANISMOS DE IGUALDAD DE LAS CCAA Y QUE PRETENDE SEGUIR SIENDO REFERENTE A NIVEL ESTATAL EN LA PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD EFECTIVA DE MUJERES Y HOMBRES.	
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023
Coste: 18.150	
Aplicación presupuestaria: Concepto 640	
Saporte: Internet y otras herramientas: carteles y folletos	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera
Población objetivo de la campaña: General	
Medidas accesibilidad: Subtitulación	

09

Bibliografía y referencias

Aced, C. [Cristina]. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. UOC. ISBN: 978-84-9029-995-1.

Aira, T. [Toni]; Curto, V. [Víctor]; Escalona, N. [Núria]; Rom, J. [Josep]. (2019). *La comunicación de las instituciones públicas*. FUOC.

Arceo, A. [Alfredo]. (2004, noviembre). *La imagen y las relaciones públicas versus la reputación y la comunicación corporativa* [Acta]. I Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas. Sevilla, España.
<http://hdl.handle.net/11441/38930>

Balmer, J.M.T. [John M.T.]. (2001, enero). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.

Burgueño, J.M. [José Manuel]. (2014). *Comunicación institucional para periodistas*. UOC. ISBN: 978-84-9064-470-6.

Canel, M.J. [María José]. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Tecnos. ISBN: 978-84-3094-655-6.

Canel, M.J. [María José]. (2018). *La comunicación de la Administración pública. Para gobernar con la sociedad*. Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978-607-16-5942-2.

Capriotti, P. [Paul]. (s.f.). *Fundamentos de la reputación mediática*. Mainmedia.

Capriotti, P. [Paul]. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D - Capacitación y Desarrollo*, 13, 30-33.

Cardoso, G. [Gustavo]. (2011). Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 86, 14-22. ISSN: 0213-084X.
(<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero086/mas-alla-de-internet-y-de-los-medios-de-comunicacion-de-masas/?output=pdf>)

Castells, M. [Manuel]. (2005). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. I: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978-84-206-7700-2.

Castells, M. [Manuel]. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II): los nuevos espacios de la comunicación. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 75, 11-23. ISSN: 0213-084X.
(<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero075/los-nuevos-espacios-de-la-comunicacion/?output=pdf>)

Castells, M. [Manuel]. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Siglo XXI Editores. ISBN: 978-60-703-0360-9.

Castells, M. [Manuel]. (4 de enero de 2012). *Europa Abierta / Entrevistado por Sergio García*. RNE. <https://www.rtve.es/play/audios/europa-abierta/europa-abierta-manuel-castells/1286978/>

Castells, M. [Manuel]. (13 de abril de 2013). El futuro del periodismo. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20130413/54372342350/el-futuro-del-periodismo.html>

Castillo, A. [Antonio]. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. ISBN: 978-84-614-2448-1.

Comisión de las Comunidades Europeas. (2021). *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Tecnos. ISBN: 978-84-309-7213-5.
[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. (2023). *Plan 2023 de publicidad y comunicación institucional*. Ministerio de la Presidencia, relaciones con las Cortes y Memoria Democrática.

Cuenca, J.[Joan]. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. III: La investigación estratégica preliminar*. ISBN: 978-84-911-6399-2.

Cutlip, S.M. [Scott M.]; Broom, G.M. [Scott M.]; Center, A.H. [Allen H.]. (2001) *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 978-84-808-8573-7.

Dávila, C. [Carlos]. (2001). *Teorías organizacionales y administración. Enfoque crítico*. McGraw-Hill Interamericana. ISBN: 978-958-41-0160-0.

Deephouse, D.L. [David L.]. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112. <https://doi.org/10.1177/014920630002600602>

Dirección General de Gobernanza Pública. (2022). *Informe de seguimiento de la actividad de los Ministerios en relación con los Programas del Marco General para la Mejora de la Calidad de la AGE durante 2021*. Ministerio de Hacienda y Función Pública. <https://funcionpublica.hacienda.gob.es/gobernanza-publica/calidad/informes/ISAM.html>

Escalona, N. [Núria]. (2015). *Comunicación de instituciones públicas*. UOC. ISBN : 84-9064-733-X

Estanyol, E. [Elisenda]; García, E. [Elvira]; Lalueza, F. [Ferrán]. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa*. UOC. ISBN: 978-84-911-6140-0.

Enrique, A.M. [Ana María]. (2007). *La comunicación empresarial en situaciones de crisis. Estudio de caso: La crisis de Fontaneda* [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/4142>

Ferruz, S.A. [Sonia Aránzazu]. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.

- Fombrun, C. [Charles]. (2018). *Reputation. Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- García, Á. [Álvaro]. (2017). Reputación mediática dentro de las organizaciones públicas. El Caso del INE, España. *Opción*, (83), 168-202. ISSN: 1012-1587.
- García, L. [Laura]. (18 de diciembre de 2023). *La tasa de fumadores diarios en España fue del 17% en 2022, un tercio menos que hace 13 años*. Newtral.
<https://www.newtral.es/fumadores-en-espana/20231218/>
- Grunig, J.E. [James E.]; Hunt, T. [Todd]. (1984). *Managing public relations*. CBS College Publishing. ISBN: 0-03-058337-3.
- Instituto Nacional de Estadística. (2014). *Política de difusión estadística*.
https://www.ine.es/ine/codigobp/politica_difusion.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (2016). *La organización estadística en España*.
https://www.ine.es/normativa/leyes/orga_estad_espa.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Plan de actuación 2021-2023*.
https://www.ine.es/ine/planine/Plan_actuaci%C3%B3n_2021_2023.pdf
- Instituto Navarro de Administración Pública. (2011). *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación*. Gobierno de Navarra.
- Long, L.W. [Larry W.]; Hazelton, V. [Vincent]. (1987). Public relations: a theoretical and practical response. *Public Relations Review*, 13 (2), 3-13.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(87\)80034-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(87)80034-6).
- Losada, J.C. [José Carlos]. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis*. Editorial UOC. ISBN: 978-84-978-8881-3.
- Luoma-aho, V. [Vilma]. (2007). Neutral reputation and public sector organizations. *Corporate Reputation Review*, 10(2), 124-143. ISSN: 1363-3589.
- Matilla, K. [Kathy]. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. UOC. ISBN: 978-84-918-0056-9.
- Melle, M. [Mónica]. (2007). La responsabilidad social dentro del sector público. *Ekonomiaz*, (65), 84-107. ISSN: 0213-3865.
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2023). *Datos y cifras. Curso escolar 2023/2024*. Secretaría General Técnica MEFP. NIPO: 847-19-065-6.
- Moloney, K. [Kevin]. (2000). *Rethinking public relations: the spin and the substance*. Routledge. ISBN: 978-04-152-1759-0.
- Navarro, C. [Carlos]. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. ESIC. ISBN: 84-7356-434-0.
- Oliveira, A. [Andréa]. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. II: Públicos y stakeholders*. UOC. ISBN: 978-84-911-6396-1.

- Ortiz de Zárate, A. [Alberto]. (2015). *Hoja de ruta para avanzar en transparencia*. Administraciones en red. <https://eadminblog.net/2015/11/08/hoja-de-ruta-para-avanzar-en-transparencia/>
- del Pino, C. [Cristina]; Olivares, F. [Fernando]. (2007). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. *Zer*, (22), 341-367. ISSN-e 1137-1102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2592321>
- Sanromà, M. [Manuel] (2005). L'administració digital: una nova forma de gestionar la informació en l'Administració pública [en línea]. *UOC Papers*, 1. ISSN: 1885-1541. <http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/cat/sanroma.pdf>
- Scott, W.R. [W. Richard]. (2003). *Organizations: rational, natural and open systems*. Prentice Hall. ISBN: 978-01-301-6559-6.
- Tur, V. [Victoria]; Monserrat, J. [Juan]. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y palabra*, 84. ISSN-e 1605-4806. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5199428&orden=1&info=link>
- Van Riel, C.B.M. [Cornelis Bernardus Maria (Cees)]. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall. ISBN: 978-84-896-6007-6.
- Vargas, V. [Victoria]. (1988). El proceso de comunicación. En A. [Alberto] Martínez y A. [Abraham] Nosnik (Coords.), *Comunicación organizacional práctica: manual gerencial* (p. 11-26). Trillas.
- Villafañe, J. [Justo]. (2004). *La Buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide. ISBN: ISBN : 978-84-368-1839-0.
- Xifra, J. [Jordi]. (2017). *Manual de relaciones públicas e institucionales* (3ª ed.). Tecnos. ISBN: 978-84-309-7213-5.

Legislación

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. *Boletín Oficial del Estado*, 312, de 30 de diciembre de 2005. <https://www.boe.es/eli/es/l/2005/12/29/29/con>

Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. *Boletín Oficial del Estado*, 295, de 10 de diciembre de 2013. <https://www.boe.es/eli/es/l/2013/12/09/19/con>

Ley 31/2022, de 23 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2023. *Boletín Oficial del Estado*, 308, de 24 de diciembre de 2022. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/12/23/31/con>

Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto, por el que se regula la Comisión de publicidad y comunicación institucional y la elaboración del Plan anual de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado. *Boletín Oficial del Estado*, 214, de 28 de agosto de 2006. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2006/08/28/947/con>

Real Decreto 803/2022, de 4 de octubre, por el que se aprueba el Estatuto del Organismo Autónomo Instituto Nacional de Estadística. *Boletín Oficial del Estado*, 239, de 5 de octubre de 2022. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/10/04/803>

Imágenes Anexo VIII

Storyboard:

Imagen	Autoría	Enlace
	Elevate	https://www.pexels.com/es-es/foto/cuatro-mujeres-conversando-mientras-esta-sentado-en-un-banco-1267697/
	Elevate	https://www.pexels.com/es-es/foto/cuatro-mujeres-sentadas-en-un-banco-en-el-escaparate-mientras-beben-bebidas-alcoholicas-1267694/
	Look Studio	https://www.freepik.es/foto-gratis/hermosa-mujer-joven-sonriendo-camara-dando-vuelta-sonriendo_13871764.htm
	Andrea Piacquadio	https://www.pexels.com/es-es/foto/gente-riendo-bajo-el-sol-3776868/
	Andrea Piacquadio	https://www.pexels.com/es-es/foto/hombre-de-mangas-largas-azules-al-lado-de-una-mujer-sosteniendo-un-libro-3776978/
	Freepik.es	https://www.freepik.es/foto-gratis/vista-frontal-hermoso-nino-naturaleza_9157947.htm
	Pavel Danilyuk	https://www.pexels.com/es-es/foto/oficina-trabajando-mujer-sentado-7658351/

Fotografía Alberto Chicote:

Original de Héctor Vila, expandida mediante IA por fotor.com, y retocada con Photoshop.