

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y NECESIDADES FORMATIVAS DE LOS DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN EN ANDALUCIA

**MARTA PULIDO POLO
VANESSA MORENO RANGEL**

Resumen

En esta era que algunos autores denominan mediática-digital, todos los agentes sociales y económicos requieren un amplio conocimiento y una correcta implementación de las estrategias de comunicación para convertir la comunicación en una clara ventaja competitiva y de creación de valor.

En Andalucía, el desarrollo paulatino de la sociedad en los últimos 20 años han iniciado una serie de acontecimientos que cristalizan en una nueva etapa económico y social. En concreto, surge un tejido empresarial compuesto en su mayor parte por las denominadas pymes (pequeñas y medianas empresas) donde la comunicación surge como una necesidad. No obstante, carecen de departamentos propios de comunicación razón por la que subcontratan consultoras como departamentos externos de comunicación.

Este artículo pretende abordar la formación y las características generales de los directivos del ámbito de las relaciones públicas en Andalucía partiendo de la siguiente premisa: la figura del Director de Comunicación parece cada vez más sólidamente asentada en las estructuras organizacionales con perfiles más precisos y con titulaciones cada vez más relacionadas con las relaciones públicas.

I.- INTRODUCCIÓN

En esta era que algunos autores denominan mediática-digital, todos los agentes sociales y económicos requieren un amplio conocimiento y una correcta implementación de las estrategias de comunicación. Como dirá el profesor Valentín González (2002:173):

Las tecnologías de la información (TI) están definitivamente implantadas en nuestro mundo y, lo que es más trascendente, en nuestra vida. Y esto ya no tiene marcha atrás o posibilidad de ser esquivado. Estamos inmersos en lo que el Profesor Castell ha definido con acierto, la “Sociedad Red”, con todas sus ventajas e inconvenientes.

Desde el punto de vista del gestor, para las empresas, públicas o privadas, el reto es convertir la comunicación y las relaciones públicas en una clara ventaja competitiva y de creación de valor. Debe ser un instrumento a la vez de conocimiento y de relación con la opinión pública. Una comunicación rentable empresarialmente es la que sirve para diferenciar su oferta de servicios y/o productos, destacando sus cualidades tangibles y sus valores corporativos asociados.

Pero aquella “Sociedad Red” impone a estos gestores de la comunicación una constante actualización formativa que lo habilite para manejar hábilmente las nuevas herramientas tecnológicas.

En Andalucía, este desajuste entre la realidad que impone el uso de las nuevas tecnologías y la actualidad formativa de los directivos de comunicación y relaciones públicas, se acentúa debido a las peculiaridades del tejido empresarial del que se nutre.

El desarrollo paulatino de la sociedad andaluza en los últimos 20 años han iniciado una serie de acontecimientos que cristalizan en una nueva etapa económico y social que afecta tanto a la vida de las empresas andaluzas como a su reflejo en el nacimiento de nuevas necesidades.

El aún débil tejido empresarial andaluz está compuesto en su mayor parte por las denominadas pymes (pequeñas y medianas empresas) que, en muchos casos, carecen de

un volumen de negocio que les permita desarrollarse en nuevos sectores. Entre otros factores, esta realidad provoca que los empresarios concedan poca importancia a sus necesidades comunicativas. Las empresas no comprenden aún la importancia de las relaciones públicas como una necesidad global y la restringen, en muchos casos, al mero uso de campañas puntuales de publicidad, obviando el resto de herramientas comunicativas como las Relaciones Públicas o el Protocolo. Como consecuencia, el mercado del sector de las consultoras de relaciones públicas de nuestra Comunidad Autónoma se centra en las subcontratas como departamentos de relaciones públicas externos.

Nos encontramos entonces con una visión en principio desalentadora en el ámbito andaluz de la comunicación, por un lado, un nuevo mundo de posibilidades tecnológicas en el que muchos profesionales reconocen carencias formativas y, por el otro, un sector empresarial creciente pero con un desarrollo aún inestable.

En este sentido, planteamos las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación como una necesidad de las empresas andaluzas de nuestro tiempo en la que se aborde la formación y las características generales de los directivos de este ámbito con el objetivo fundamental de poder detectar sus necesidades formativas.

II.- NUEVAS TECNOLOGÍAS Y NECESIDADES FORMATIVAS

Muchos autores ya han llamado la atención sobre la revolución que Internet y las nuevas tecnologías están provocando entre los directivos y profesionales de todos los sectores.

(...) lo cierto es que la ingente inversión tecnológica realizada a lo largo de los años noventa ha reestructurado radicalmente el tejido empresarial, generando una auténtica metamorfosis organizativa. (...) Y esto implica una metamorfosis del capital humano, que, lejos de conformarse con títulos, saberes o conocimientos acabados, ha de estar permanentemente predispuerto a corregir su trayectoria sobre la marcha, cambiándola de cualificación y de organización a cada paso, sin perder por ello su capacidad de seguir inspirando confianza.

(Gil Calvo, 2002:180)

Como podemos observar en la cita de Enrique Gil Calvo, Profesor de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, es creciente el interés por los cambios radicados por la adopción de estas nuevas herramientas y, sobre todo, por la capacitación o carencia de la misma por parte de los recursos humanos disponibles en nuestro medio.

Al hablar de nuevas tecnologías aplicadas a las relaciones públicas hay que hacer dos distinciones. Por una parte, nos estamos refiriendo a la obvia incorporación de sistemas de redes, Internet, correo electrónico, páginas web, tecnología digital, etc. a nuestro ámbito cotidiano de trabajo. Pero por otro lado, también queremos hacer hincapié en nuevas disciplinas que van surgiendo de la adopción de estos sistemas, como pueden ser la denominada e-comunicación (e-communication) y en consecuencia de las e-rr.pp.

La e-comunicación es el producto de la sinergia entre Internet y Comunicación Corporativa. Surge a partir del afianzamiento de Internet como un Sistema de Información y Comunicación Global. En el ámbito específico de las organizaciones, Internet está facilitando el desarrollo de la Comunicación multimedia tanto a nivel interno como externo, tanto un Sistema de Información Interempresarial e Intraempresarial con extensión global.

Siendo la comunicación corporativa una forma estratégica de expresar la función de Relaciones Públicas, estamos ante un nuevo desafío profesional: Las E-RR.PP.

(...) las e-rrpp, como nuevo escenario de la comunicación en la era de Internet, han de interpretarse como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica.

(Antonio Di Génova, 2003)

Y, como podemos observar, de nuevo se insiste en la preocupación por las necesidades formativas y de adaptación de los profesionales de las relaciones públicas.

La situación real de los directivos de relaciones públicas en Andalucía la hemos extraído a partir de un estudio realizado en 2003 entre los directivos de las 35 empresas de comunicación que están oficialmente reconocidas como tales por la Agenda de la Comunicación 2003 que edita la Junta de Andalucía.

La Agenda de Comunicación, dados los criterios de excelencia y experiencia profesional que exige para incluir alguna nueva agencia, se constituye en sí misma como una herramienta que nos proporciona la muestra significativa de las empresas de comunicación y relaciones públicas que operan en Andalucía.

Sin embargo llama poderosamente la atención, y quizás este sea el primer dato estadístico a analizar, que de la totalidad de empresas estudiadas ninguna contenía el término relaciones públicas en su nombre y razón social.

Los datos son reveladores. En primer lugar, observamos que más del 55 % de los entrevistados tienen una edad comprendida entre los 30 y los 50 años, lo que demuestra la existencia de un tejido empresarial formado por personas de mediana edad.

Esta primera conclusión se relaciona íntimamente con los segundos datos obtenidos, ya que el hecho de que la mayoría de los directivos se formaran hace 10 años en el sector del periodismo (casi un 45 % son licenciados en periodismo frente a un escueto 13 % que está licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, licenciatura propia que acredita los conocimientos para gestionar un Gabinete de Comunicación, que no de prensa).

La disciplina de las Relaciones Públicas ha empezado hace muy pocos años a comenzar a ser valorada, por lo que no resulta raro que las personas que estudiaron sus licenciaturas hace diez años, prefirieran (o fueran inducidos a preferir) carreras afines, pero socialmente mejor valoradas como el periodismo.

Este dato se relaciona a su vez con los extraídos de la pregunta “Funciones Técnicas que desarrollan”. Podemos observar cómo casi un 40 % de estas empresas se dedican a actividades propias del periodismo y no de comunicación como puedan ser las de comunicación integral o las relaciones públicas.

Al seguir investigando comprobamos cómo casi la mitad de las empresas estudiadas llevan funcionando una media de 10 y 20 años, frente a las empresas de nueva creación (menos de 10 años de vigencia) que constituyen un escueto 17 %.

Es entonces evidente que las empresas que actualmente dominan el mercado son las creadas por esos directivos, anteriormente analizados, que estudiaron sus licenciaturas en torno a diez años atrás. La mayoría de ellos (un 31 % como puede observarse en la tabla 4) han pasado, antes de ser directivos de comunicación, por otras actividades relacionadas con la comunicación.

Afortunadamente, la mirada al futuro es alentadora ya que estos mismos directivos (en torno a un 41 %) están seleccionando como personal nuevo a licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas de donde se deduce que están advirtiendo la importancia de la correcta formación del personal con el que desean formar equipo.

También resultan significativo el que sólo la mitad de las empresas encuestadas en 2003 tuvieran correo electrónico y página web. Un 0 % tiene Intranet y un 7 % no hace uso de ninguna de las nuevas tecnologías de la información.

Estas cifras nos resultan sorprendentes si tenemos en cuenta de que, como la mayoría de los encuestados pudo manifestar en algún momento de la entrevista, las nuevas tecnologías de la información y su conocimiento incrementan las posibilidades de éxito y prosperidad de cualquier empresa, y mucho más en el ámbito de las relaciones públicas donde el peligro de los conocimientos obsoletos es más significativo y perjudicial aún que en otros sectores económicos.

Del mismo modo, resulta significativo que una inmensa mayoría (un 93 %) de las empresas consultadas concedieran especial importancia a la Formación Continua. Sin embargo, es destacable como a través de los datos obtenidos de esta pregunta abierta, así como gracias a las entrevistas en profundidad y conversaciones mantenidas con otros directivos, pocas de ellas facilitarían a sus empleados y a sí mismos, en la realidad práctica, el acceso en tiempo y dinero a este tipo de formación.

II.1.- Organización de los datos en gráficos

Tabla 1.- Edad

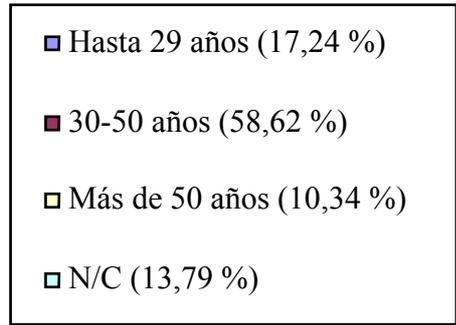
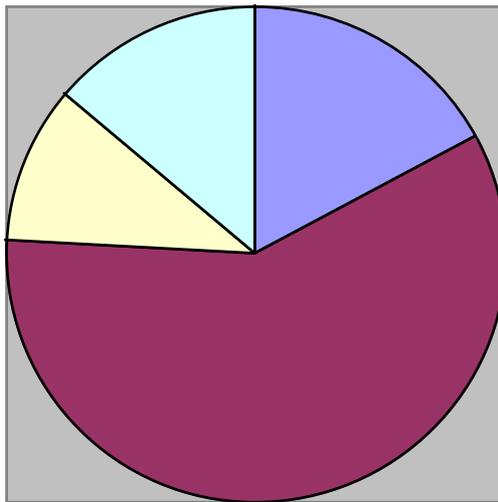


Tabla 2.- Formación académica del directivo

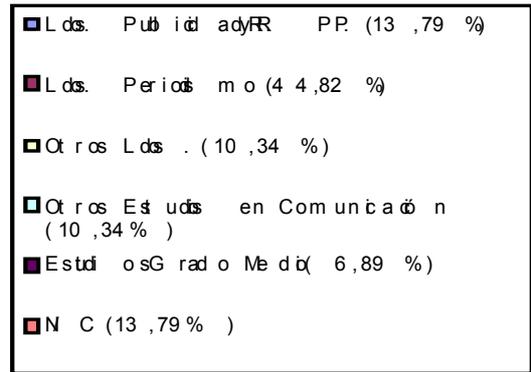
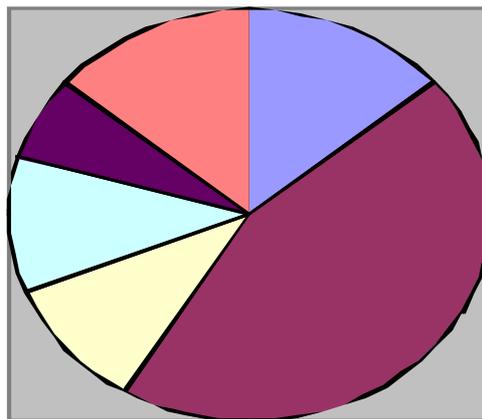


Tabla 3.- Años de Experiencia Profesional

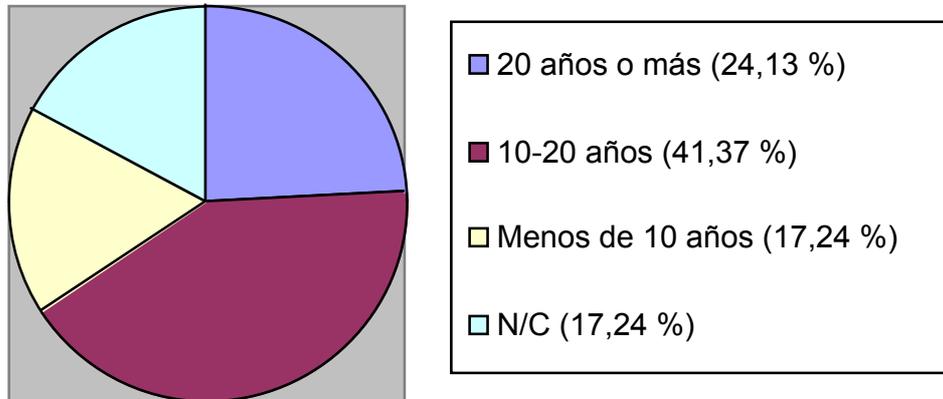


Tabla 4.- Ámbito de Procedencia

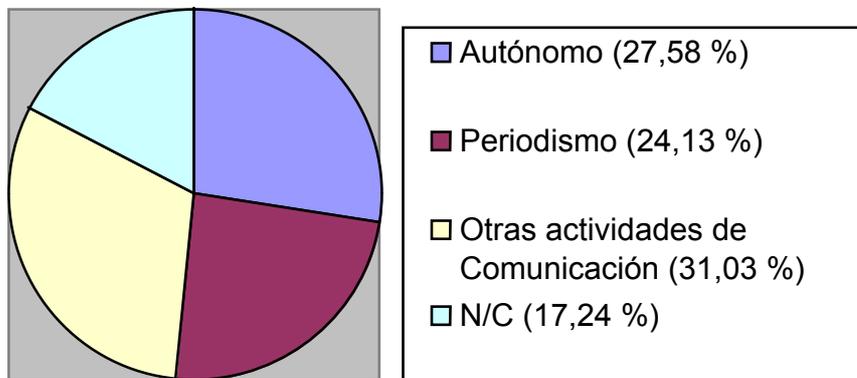


Tabla 5.- Titulación que importa en la selección de personal

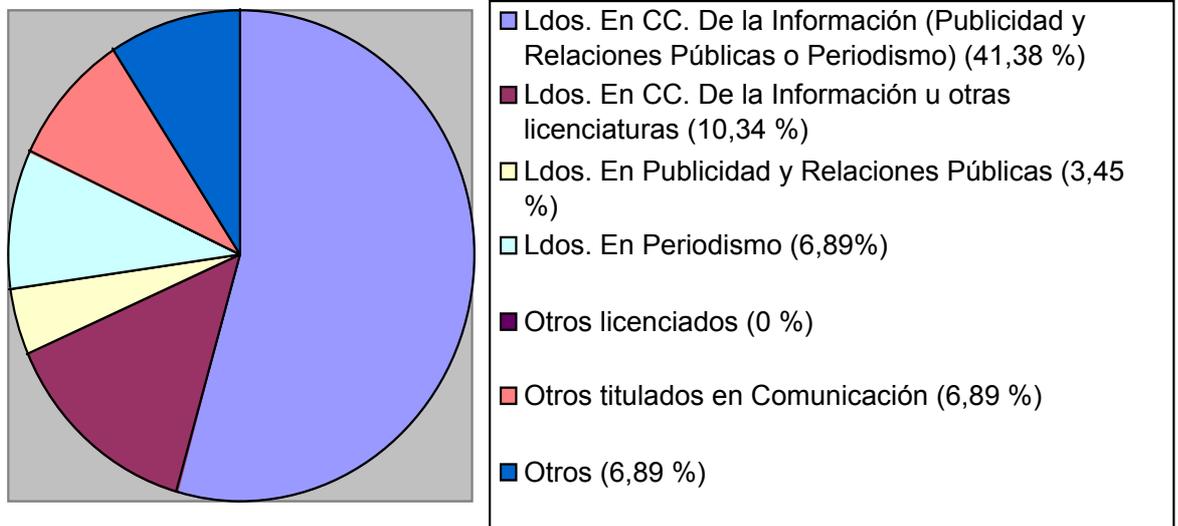


Tabla 6.- Nivel de uso de las nuevas tecnologías de la información

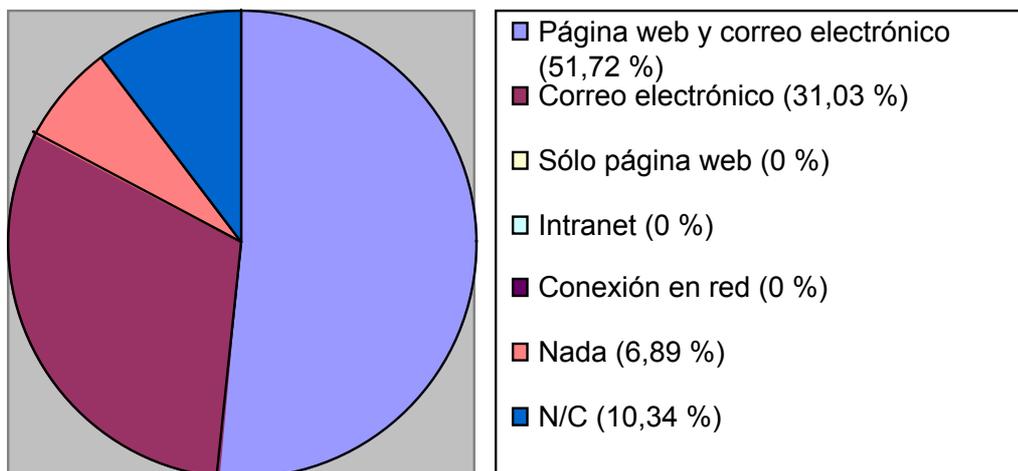


Tabla 7.- Importancia concedida a la formación continua

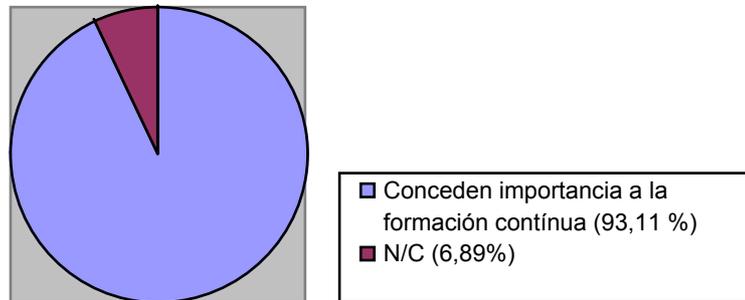
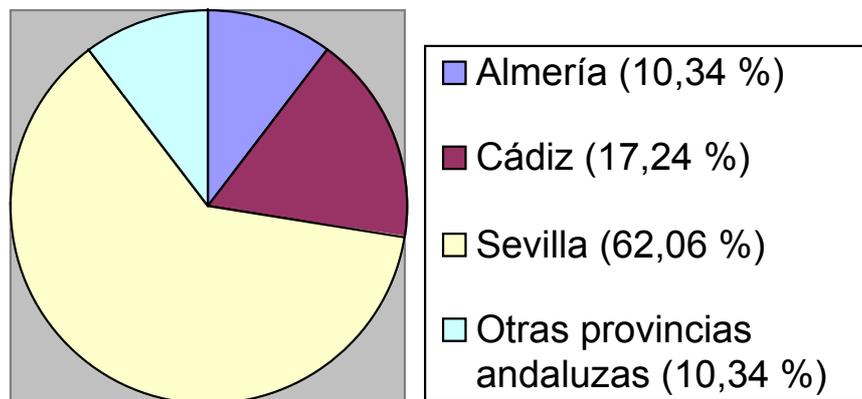


Tabla 8.- Localización por provincias andaluzas



III.- CONCLUSION

Observados los resultados de este estudio, resultan evidentes las carencias y necesidades formativas de los directivos de estas empresas de comunicación del sector andaluz.

Son tres los objetivos que un adulto busca cumplir cuando toma conciencia de la necesidad de reciclar su formación:

- Adquirir y actualizar la formación básica y facilitar el acceso a los diferentes niveles del sistema educativo
- Mejorar la cualificación profesional o adquirir una preparación para el ejercicio de otras profesiones
- Desarrollar la capacidad de participación en la vida social, cultural y económica

En este sentido sería importante que con las necesidades detectadas apeláramos, sobre todo, a las funciones de reciclaje, de perfeccionamiento y de preparación para el cambio de profesión.

Es importante reciclar y perfeccionar los conocimientos de esos directivos de entre 30 y 50 años que llevan en el mercado de la comunicación entre 10 y 20 años y cuyos conocimientos en materia de comunicación se circunscribían a los conocimientos de periodismo. En este sentido sería necesario proporcionarles conocimiento en técnicas de comunicación integral y de relaciones públicas.

Por otro lado, podemos observar fácilmente de entre los porcentajes expuestos que el uso y acceso a las nuevas tecnologías es una asignatura pendiente entre los profesionales de la comunicación.

En tercer lugar y último, sería conveniente dotar a los directivos de comunicación de conocimientos a cerca de recursos humanos y habilidades directivas con el objetivo de detectar a su vez las necesidades formativas de sus empleados. No sólo hay que reconocer desde el empresariado la necesidad de la formación continua sino que

también es necesario facilitarle al trabajador las herramientas económicas y de tiempo para que el trabajador acceda satisfactoriamente a la citada formación.

La salida de profesionales de las aulas de la Universidad en las diferentes Facultades de Ciencias de la Información o de la Comunicación, revierten en el mercado laboral concienciando cada vez más al sector que nos ocupa, de las Consultoras de Comunicación en Andalucía, sobre la necesidad de la formación específica en Comunicación.

La revolución tecnológica en que nos encontramos, conduce a una multiplicidad de acceso a la información por parte de los ciudadanos. El incremento del número de medios de comunicación con la incorporación en los últimos tiempos de Internet está posibilitando mayores niveles de pluralismo y un ejercicio pleno del derecho a importar y recibir información.

Ello lleva aparejada una creciente necesidad de transmitir a los destinatarios un mensaje lo más claro, objetivo y transparente posible. Así, la función de la comunicación para el tejido empresarial de Andalucía adquiere una relevancia singular como factor de consecución de objetivos empresariales.

La combinación del esfuerzo de muchos profesionales de la comunicación, junto con el acelerado proceso de transformación tecnológica de las sociedades industriales y el creciente escrutinio que las sociedades democráticas ejercen, a través de los medios de comunicación, sobre las actividades de las organizaciones que operan en su seno, ha acabado de imponer el hecho, hoy ya indiscutible, de que la comunicación es necesaria en cualquier ámbito empresarial. Sobre todo, entendida ésta como órgano asesor de la Directiva Organizacional.

Los Directores de Comunicación y Relaciones Públicas se encuentran en una posición privilegiada como transmisores de información puesto que están en contacto tanto con los miembros de las organizaciones de las que son clientes así como de sus públicos externos.

Además, la actividad de estos profesionales ayudan a crear los activos intangibles más valiosos de una organización, que lo son también de nosotros mismos como personas: reputación y credibilidad.

Respecto a la experiencia profesional, podemos observar un aspecto especialmente significativo. Más del 40 % de los profesionales de la comunicación poseen entre 10 y 20 años de experiencia en el campo que nos ocupa, segmento temporal que coincide con la llegada y afianzamiento de la democracia y de la aprobación del Estatuto de Autonomía, con el consecuente desarrollo de nuestra Comunidad Autónoma. Se reafirma así la teoría de la necesidad del sistema democrático para el desarrollo pleno del proceso comunicativo social, que en un sistema dictatorial sería imposible.

IV.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

AA.VV.(2002): *Agenda de la comunicación 2003*, Sevilla, Ed. Junta de Andalucía. Consejería de Presidencia.

ALVARADO, María Teresa (ed.) (2001): *Relaciones públicas y protocolo. Cinco años de reflexiones (1996-2001)*, Sevilla, LAUREA/Monografías. LAUREA Equipo de Investigación en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo; nº. 1.

NOGUERO I GRAU, Antonio (1996): *Programación y técnica de relaciones públicas*, Barcelona, E.U.B.

OTERO, María Teresa (2000): *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*, Sevilla, Mergablum edición y comunicación.

RAMOS, Fernando (2002): *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Madrid, Editorial Universitas, S.A.

Artículos:

GIL CALVO, Enrique (2002): "Camaleones miméticos, nómadas y mutantes" en *Anuario de la comunicación 2002*, Madrid, Asociación de Directivos de comunicación (Dircom).

GONZÁLEZ, Valentín (2002): "La organización y la innovación" en *Anuario de la comunicación 2002*, Madrid, Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom).

OTERO ALVARADO, María Teresa (2001): "Ceremonial y protocolo: Fundamentación teórica y vinculaciones con relaciones públicas y comunicación" en OTERO ALVARADO, María Teresa (ed.), *Relaciones Públicas y Protocolo. Cinco años de reflexiones (1996-2001)*, Sevilla, LAUREA/Monografías. LAUREA Equipo de Investigación en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo; nº. 1.

Documentos de Internet:

DI GÉNOVA, Antonio (2003): "Las RR.PP. en la e-comunicación", en *Portal de las RR.PP.* Disponible en Internet (16.09.2003): <http://www.redrrpp.com.ar>.

ANEXO DOCUMENTAL

RECOGIDA Y ORGANIZACIÓN DE LOS DATOS

Establecimiento del campo de estudio

Como ya hemos indicado inicialmente, las entrevistas se han realizado entre los directivos de las 35 empresas de comunicación que están oficialmente reconocidas como tales por la Agenda de la Comunicación 2002 que edita la Junta de Andalucía.

A continuación presentamos el listado de las 35 empresas del estudio, acatando el nombre con el que han sido publicadas en la citada agenda:

Alternativa Sanchís Comunicación
Artmónico & Asociados
Athenea Producciones
Bassat, Ogilvy Consejeros de Comunicación
Contifoto
Contraportada
Contraseña Comunicación
CPS Comunicaciones
Delgado Pombo y Asociados
Ele Medios
Estrategia
Euromedia Comunicación
Euro Programmes
Gabinete de Prensa Paumar
Grupo Sofres
Habermas Comunicación
HCP Servicios Integrales
Ibersponsor
Idei (Intensiva de Información)
Ikono Consultores
Imagen y Comunicación del Sur
Inforpress Expertos en Comunicación
JHK Asociados Comunicación
Línea 6 Comunicación Editorial
Mediocom Consultores
MHM Comunicación
MTO Gabinete
Novomedia (Grupo Recoletos)
Oficina de Comunicación
Plataforma de Comunicación
Rasero Comunicación Gráfica
Reporter. Información e Imagen
SVQ Comunicación
Teleprensa World
Vértice Consultoras

2.- Esquema general de la Entrevista en profundidad realizada

Para realizar la presente investigación nos hemos basado en un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas codificadas. El cuestionario es el siguiente:

- 1.- Nombre de la Empresa
- 2.- Nombre del Directivo
- 3.- Apellidos
- 4.- Edad
- 5.- Denominación oficial de su cargo
- 6.- Formación de la persona responsable
- 7.- Años de experiencia profesional en el ámbito de la comunicación
- 8.- Procedencia
- 9.- Funciones técnicas que desarrollan
- 10.- Nivel de uso de las nuevas tecnologías de la información (página web, dirección de correo electrónico, intranet)
- 11.- Importancia que conceden a la formación continua

3.- Tabla de datos recogidos.

a) Codificación cuestionario

- A.- Nombre de la Empresa.
- B.- Nombre del Directivo.
- C.- Apellidos.
- D.- Edad.
- E.- Denominación oficial de su cargo.
- F.- Formación de la persona responsable.
- G.- Años de experiencia profesional en el ámbito de la comunicación.
- H.- Procedencia.
- I.- Funciones técnicas que desarrollan.
- J.- Nivel de uso de las nuevas tecnologías de la información (página web, dirección de correo electrónico, intranet).
- K.- Conceden importancia a la formación continua.

b) Codificación empresas

1. Alternativa Sanchís Comunicación
2. Artmónico & Asociados
3. Athenea Producciones
4. Bassat, Ogilvy Consejeros de Comunicación
5. Contifoto
6. Contraportada
7. Contraseña Comunicación
8. CPS Comunicaciones
9. Delgado Pombo y Asociados
10. Ele Medios
11. Estrategia
12. Euromedia Comunicación

13. Euro Programmes
14. Gabinete de Prensa Paumar
15. Grupo Sofres
16. Habermas Comunicación
17. HCP Servicios Integrales
18. Ibersponsor
19. Idei (Intensiva de Información)
20. Ikono Consultores
21. Imagen y Comunicación del Sur
22. Inforpress Expertos en Comunicación
23. JHK Asociados Comunicación
24. Línea 6 Comunicación Editorial
25. Mediocom Consultores
26. MHM Comunicación
27. MTO Gabinete
28. Novomedia (Grupo Recoletos)
29. Oficina de Comunicación
30. Plataforma de Comunicación
31. Rasero Comunicación Gráfica
32. Reporter. Información e Imagen
33. SVQ Comunicación
34. Teleprensa World
35. Vértice Consultoras

c) Codificación respuestas

A.- Nombre de la Empresa: ver códigos anteriores (1, 2, 3...)

B.- Nombre del Directivo.

C.- Apellidos.

D.- Edad:

- D1: Menos de 30 años
- D2: 30-50 años
- D3: Más de 50 años.

E.- Denominación oficial de su cargo:

- E1: Director
- E2: Director General
- E3: Otros

F.- Formación de la persona responsable:

- F1: Licenciado en Ciencias de la Información. Publicidad y RR.PP.
- F2: Licenciado en Ciencias de la Información. Periodismo
- F3: Otras licenciaturas
- F4: Otros Estudios de Comunicación (no licenciaturas o estudios de otros centros no reconocidos oficialmente)

- F5: Estudios de Grado Medio reconocidos

G.- Años de experiencia profesional en el ámbito de la comunicación:

- G1: 20 o más
- G2: 10-20
- G3: Menos de 10

H.- Procedencia:

- H1: Autónomo
- H2: Periodismo
- H3: Otras actividades relacionadas con la Comunicación

I.- Funciones técnicas que desarrollan:

- I1: Comunicación Integral
- I2: Publicidad
- I3: Relaciones Públicas
- I4: Periodismo
- I5: Diseño Gráfico

J.- Formación que exigen a futuros empleados:

- J1: Licenciado en Ciencias de la Información. Publicidad y RR.PP.
- J2: Licenciado en Ciencias de la Información. Periodismo
- J3: Otras licenciaturas
- J4: Otros Estudios de Comunicación
- J5: Otros

K.- Nivel de uso de las nuevas tecnologías de la información:

- K1: Página web
- K2: Dirección de correo electrónico
- K3: Intranet
- K4: Red
- K5: Nada

L.- Conceden importancia a la formación continua:

- L1: Si
- L2: No

LL.- Provincia:

- A: Almería
- C: Cádiz
- Co: Córdoba
- G: Granada
- H: Huelva
- J: Jaén
- M: Málaga
- S: Sevilla

4.- Tabulación datos

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	LL
1	J. L.	B.	D2	E1	F2	G2	H1	I1	J1/J 2	K1/ K2	L1	S
2	P.	O.	D1	E1	F4	G3	H1	I5	N/C	K1/ K2	L1	S
3	M. J.	B.	D2	E1	F4	G2	H1	I1	J4	K1/ K2	L1	S
4	C.	C.	D2	E1	F3	G2	H3	I1	J1/J 2	K1/ K2	L1	S
5	F.	D. A.	D2	E3	F4	G2	H3	I1	J4	K1/ K2	L1	A
6	A.	V.	D2	E1	F2	G3	H2	I4	J1/J 2	K2	L1	A
7	J. H.	P.	D2	E1	F4	G2	H1	I5	J5	K1/ K2	L1	S
8	V.	C.	N/C	K2	L1	S						
9	R.	D.	D3	E1	F2	G2	H2	I4	J1/J 2	K1/ K2	L1	S
10	L.	C.	D2	E1	F2	G1	H2	I4	J2/J 1	K2	L1	G
11	L.	R.	D2	E1	F2	G2	H2	I1	J1/J 2J3	K5	L1	C
12	F.	R.	D3	E1	F2	G1	H3	I1	J1/J 2J3	K2	L1	S
13	F. J.	P.	D2	E1	F5	G1	H3	I1	J1/J 2	K2	L1	S
14	C.	B.	D2	E1	F5	G1	H2	I4	J2	K1/ K2	L1	S
15	N.	R.	D1	E1	F4	G2	H1	I1	J2	K1	L1	S
16	A.	R.	N/C	N/C	N/C	S						
17	J. L.	G.	N/C	N/C	L1	C						
18	G.	M.	D1	E1	F3	G3	H3	I4	J2/J 1	K1/ K2	L1	S
19	I.	V.	D1	E1	F3	G2	H3	I3	J1	K1/ K2	L1	G
20	J. L.	M.	N/C	N/C	N/C	S						
21	C.	T.	D1	E1	F2	G2	H3	I4	J2/J 1	K2	L1	H

22	P. J.	F.	D1	E3	F1	G3	H3	I1	J1	K1/ K2	L1	M
23	J.	H.	D3	E2	F2	G1	H3	I1	J1/J 2	K2	L1	S
24	C.	M.	N/C	E1	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	C
25	P.	P.	D2	E1	F2	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	N/C	S
26	M.	A.	D2	E1	F1	G1	H3	I4	J2/J 1	K2	L1	S
27	V.	M.	D2	E1	F3	G1	H3	I1	J1	K1/ K2	L1	S
28	M.	B.	D2	E3	F2	G2	H2	I6	N/C	K1/ K2	L1	S
29	L.	O.	D1	E3	F1	G3	H1	I5	J4	K1/ K2	L1	C
30	A.	M.	N/C	N/C	N/C	A						
31	F.	F.	D2	E1	F1	G2	H1	I5	J5	K1/ K2	L1	S
32	M. J.	B.	D2	E1	F1	G2	H3	I4	J1/J 2	K1/ K2	L1	M
33	B.	C.	D2	E1	F2	G2	H2	I4	J2	K1/ K2	L1	S
34	E.	T.	D2	E1	F2	G2	H1	I4	J2/J 1	K1/ K2	L1	A
35	M.	M.	N/C	K5	L1	C						