

Relações Públicas e universidade espanhola

Antonio Castillo Esparcia¹

Las relaciones públicas tienen un campo de actuación bastante amplio en el seno de las organizaciones. Entre sus funciones se pueden citar bastantes, pero casi todas es posible enmarcarlas en la doble tipología de comunicación interna y comunicación externa. Sin embargo, es difícil deslindar el ámbito de cada una de ellas, ya que la comunicación no encuentra con topes que delimitan su alcance. Todo ello debido a que cualquier actuación que se lleve a cabo tiene repercusiones internas y externas. Tal como señala Almansa (2004) las relaciones públicas se dirigen tanto a público internos como externos.

El papel de las relaciones públicas es el de ser los directores de la comunicación entre una organización y sus públicos y que para ello desarrollan diferentes funciones:

- Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.

- Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para, a partir de ahí, elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas.

- Gestionan la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad.

Las relaciones públicas son una parte de un sistema complejo y su posición se sitúa en un papel límite, ya que son el canal de relación entre una organización y los públicos y actúan interna y externamente.

Hasta mediados de los años 70 no comienzan a generalizarse las investigaciones en relaciones públicas al socaire de la necesidad de explicar el valor añadido que aportan a las organizaciones para conseguir, entre otras cosas, explicar por qué y para qué es necesario invertir en las relaciones públicas (Pavlik, 1999 y Finn, 1982).

Las relaciones públicas han de profundizar su labor desde dos perspectivas: la investigación práctica sobre la actividad profesional y la investigación básica que conlleva la realización de teorías. A partir de esas dos tipologías investigadoras se podrá profundizar en la teoría y técnica de las relaciones públicas. Desde este enfoque, Del Río (1996: 45) califica como “generativas” a aquellas cuestiones que abarcan desde “el terreno del quehacer teórico y en el de la intervención sobre la realidad, debido a que nos obligan a considerar simultáneamente ambos niveles y eso permite abrir nuevas vías capaces de renovar dialécticamente teoría (objeto conceptual) y práctica (objeto funcional)”. Esta perspectiva dual – teoría/práctica – ha sido uno de los elementos recurrentes en algunas de las más significativas investigaciones en relaciones públicas (Broom y Dozier, 1986 y 1995; Dembow y Culbertson, 1985; Grunig y Hunt, 1984; y Wilcox et al., 2001), bajo una doble dinámica. Teorizar multitud de prácticas profesionales para establecer una metodología de actuación y aportar rigurosidad y seriedad investigadora a la profesión.

Las Relaciones Públicas en la universidad española

El proceso de presencia de la actividad profesional de relaciones públicas antecede a su incidencia como disciplina y estudios universitarios. En el devenir histórico de esa disciplina se ha producido una secuencia cuyo inicio ha sido en la actividad profesional para pasar, posteriormente, al ámbito educativo. Eso ocurrió en la cuna de las relaciones públicas, como es el caso de Estados Unidos.

En 1955 se comienzan a realizar las primeras campañas denominadas específicamente de relaciones públicas. Son realizadas por la agencia de publicidad *Danys* de Barcelona y en palabras de Joaquín Maestre,

encargado de cuentas, “no era una campaña que pretendía la venta de su producto, era un apunte de programa social que pretendía una mejora de nuestra relación humana y que repercutió en un ambiente de buena voluntad para el producto y la firma que lo fabricaba”.

La empresa de publicidad *Danys*, a su vez, fue la primera en crear un Departamento de Relaciones Públicas en 1958, para potenciar las actividades y los servicios de relaciones públicas y como resultado de una cierta demanda en esas actividades. De ahí, que debido a la creciente instauración de las campañas de relaciones públicas, lleva a la creación en 1960 de la primera empresa española dedicada a las relaciones públicas. Creada por Joaquín Maestre y Juan Viñas, recibe el nombre de S.A.E. de Relaciones Públicas.

Todos esos son pasos en la creación de campañas de relaciones públicas y la consiguiente necesidad de disponer de personal cualificado específicamente en la planificación, elaboración y ejecución de estrategias de relaciones públicas. Esos profesionales intentan impregnarse de legitimidad social, legal y profesional creando el 8 de marzo de 1961 la Asociación Técnica de Relaciones Públicas (ATRP).

Los profesionales de relaciones públicas tienen un foro de expresión y discusión sobre su actividad con la creación de la revista *Relaciones Públicas*, en 1962 y que es la primera publicación sobre la materia en nuestro país. Esos mismos profesionales, tras el cese de la actividad de la ATRP, crean la Agrupación de Relaciones Públicas en Barcelona y el Centro Español de Relaciones Públicas (CENERP) en Madrid. Ambos en 1965. A estas organizaciones profesionales, se le añade en 1968 el Centro Mallorquín de Relaciones Públicas (CEMARP).

Asimismo, se comienzan a realizar actos internacionales en nuestro país. En este sentido, coincidiendo con la celebración en Barcelona de la *XII Assembly of the International Public Relations Association* (IPRA) en 1966, se celebra el I Congreso Español de Relaciones Públicas, y en el que se inscriben 167 congresistas.

Debido a que la profesión comienza a tener un número más o menos significativo de profesionales que realizan campañas de

relaciones públicas se comienza a ver la necesidad de estudiar el estado de la actividad. Así, el diario Madrid, conjuntamente con la agencia de relaciones públicas *Hill and Knowlton International*, realiza en octubre de 1970 la primera encuesta específica sobre las relaciones públicas en España con la pretensión de conocer “la situación de las relaciones públicas en España entre hombres de negocios, periodistas, especialistas en publicidad y relaciones públicas y estudiantes de la universidad”.

A su vez, al punto que comenzaba a ser necesario conocer qué personas se dedicaban a la profesión, en 1971 se comienza a publicar una listado de profesionales de relaciones públicas en la *Guía de Relaciones Públicas*, editada por la Agrupación Española de Relaciones Públicas (AERP). Publicación que tendría continuidad en próximos años.

El Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, como respuesta al incremento de profesionales, crea en 1972 la Agrupación Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas. Y el 24 de abril de 1975 se crea el Decreto núm. 1092 por el que se establece el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas bajo el control administrativo del Ministerio de Información y Turismo. A su vez, con motivo del I *Simposium sobre Relaciones Públicas y Turismo*, del 1 al 31 de enero de 1983, la Dirección General de Correos concede el primer matasellos que hace referencia a las relaciones públicas en España.

La actividad de relaciones públicas ha tenido un escaso eco hasta hace pocas décadas en nuestro país. Tras la irrupción de empresas multinacionales de relaciones públicas que se instalaban en España, sobretudo para ofrecer sus servicios comunicativos a otras empresas multinacionales, se comienza a generar una cierta dinámica de contratar o elaborar planes de comunicación, aunque en esta etapa es fruto de un cierto mimetismo. Posteriormente, en la década de los 80, conocida por el despegue económico en España, es el periodo en el que se crean gran parte de las empresas actuales de relaciones públicas, concretamente el 45,9%. A ese gran incremento, se le unieron las empresas surgidas a raíz de los diferentes actos relacionados con el año 92 (Juegos Olímpicos

en Barcelona, Exposición Universal en Sevilla y Capital Europea de la Cultura de Madrid) y que motivaron la creación de múltiples empresas cuyo cometido era el de gestionar las diversas estrategias comunicativas de las empresas participantes.

Sin embargo, ante la inexistencia en España de titulaciones universitarias en comunicación, las relaciones públicas se van abriendo camino en aquellos ámbitos en los que sí se contemplan planes de estudios. Así, se produce la introducción en el Plan de Estudios de la Escuela oficial de Periodismo de una asignatura de tercer curso denominada “Fundamentos de psicología y Teoría y técnica de la propaganda y de las relaciones públicas” (Orden Ministerial de 20 de abril de 1967, BOE del 4 de mayo). Esa asignatura de relaciones públicas tiene una continuación más general y completa con la creación de la Escuela Superior de Relaciones Públicas en 1968 en la Universidad de Barcelona, reconocida oficialmente por la Orden de 28 de julio de 1969.

En 1971, el Decreto 2070 de 13 de agosto (BOE, núm, 220, de 14 de septiembre de 1971), regula los estudios de periodismo y demás medios de comunicación social en la universidad, facultando a las universidades a que puedan solicitar la creación de Facultades de Ciencias de la Información. Esos centros podrán impartir “enseñanzas correspondientes a Periodismo, Cinematografía, televisión, Radiodifusión y Publicidad”, agrupándolas en tres secciones o ramas, a saber, Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y Publicidad (Art. 2).

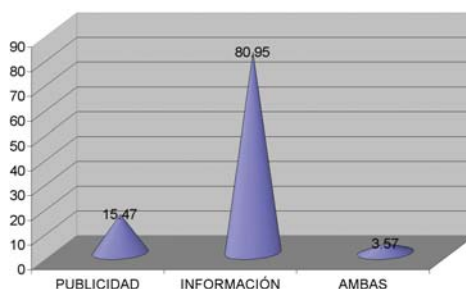
Posteriormente, y en base a esa disposición normativa, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Barcelona, solicitan la creación de sendas Facultades de Ciencias de la Información. Así el Decreto 2478 de 17 de septiembre de 1971 (BOE, núm, 249, de 18 de octubre de 1971) autoriza la creación de esas Facultades. En el caso de la Universidad Complutense de Madrid, se autorizan las ramas de Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y Publicidad, mientras que en la Universidad Autónoma de Barcelona sólo se impartirá inicialmente la rama de Periodismo. Rama que se ve ampliada con

el Decreto 2140/1972, de 20 de julio (BOE núm 191, de 10 de agosto) con la inclusión de la Publicidad. A su vez, en 1974 el Gobierno aprueba provisionalmente el Plan de Estudios de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, ampliando la anterior Licenciatura de Publicidad.

Para poder establecer una cierta radiografía de cómo se está estructurando la docencia de relaciones públicas y su percepción social se ha realizado una encuesta a los alumnos de tercer curso de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. La muestra ha sido de 720 alumnos y se ha realizado en los cursos académicos 200/01, 01/02, 2002/03 y 2003/04. Las preguntas pretendían conocer los motivos de selección de la carrera, su percepción de las relaciones públicas y las salidas profesionales que piensan poseen esos estudios.

La especial ubicación que tuvieron las relaciones públicas en sus inicios como enseñanza universitaria ha condicionado sobremanera su catalogación científica. En este sentido, las relaciones públicas no se incorporan desde el principio al resto de disciplinas universitarias de las ciencias de la comunicación (sonido e imagen, periodismo y publicidad), sino que son “añadidas” una vez que ya están esas tres ramas citadas anteriormente. Y cuando se plantea su inserción, tras algunas discusiones, se plantea que lo correcto es integrarlo con la otra disciplina persuasiva: la publicidad. A partir de ese nuevo ámbito de estudios, las relaciones públicas aparecen conjuntamente con la publicidad en una licenciatura que es la adición de ambos estudios: Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas.

GRÁFICO 1. RELACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

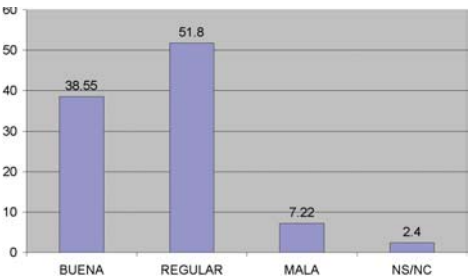


Sin embargo, gran parte de los profesores y del contenido de las propias materias curriculares inciden en la necesidad de que las relaciones públicas se configuran como una actividad que posee un marcada carácter informador y no tanto publicitario. Así, los alumnos encuestados consideran en un 80,95% que las relaciones públicas participan de mayor contenido informativo que publicitario (gráfico 1). Este resultado entronca con el concepto gerencial de las relaciones públicas y su especial conformación como estudios que deben incidir sobre elementos y estrategias generales de las organizaciones y no meras acciones instrumentales al servicio del ámbito comercial.

Los diferentes análisis que realizan asociaciones profesionales, como es el caso de ADECEC, señalan que el número de profesionales contratados por aumenta alrededor del 15% anualmente. Así se configura como una de las principales salidas profesionales de los alumnos que cursan alguna de las licenciaturas de las facultades de Ciencias de la Comunicación, principalmente Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo) fruto del incremento del personal interno en comunicación en empresas e instituciones públicas y privadas y del aumento de empresas de relaciones públicas.

Ante estos datos la propia percepción de los alumnos es muy diferente y las perspectivas laborales no se ven tan halagüeñas como señalan las estadísticas. En este sentido, más de la mitad (51,8%) de los alumnos consideran que las opciones de trabajo son regulares, mientras que un 38,55% cree que son buenas (gráfico 2).

GRÁFICO 2. SALIDA PROFESIONAL



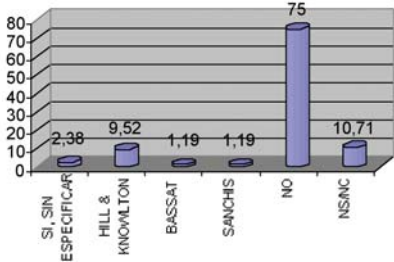
Esa percepción implica que las propias universidades deben establecer canales de colaboración con las empresas e instituciones mediante convenios de prácticas que ayuden a que los futuros profesionales puedan establecer interrelaciones entre docencia y profesión.

Frente a esa cierta actitud pesimista respecto de las salidas profesionales, las empresas de relaciones públicas son poco conocidas por los alumnos de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. Tres cuartas partes de los alumnos no conocen a ninguna empresa de relaciones públicas. Las explicaciones son varias:

- Poco comunicación de las propias empresas de comunicación
- Algunas empresas de publicidad desarrollan actividades propias de las relaciones públicas, como es comunicación organizativa, relaciones con los medios de comunicación, comunicación de crisis o protocolo.
- Concepto poco definido de las actividades de relaciones públicas

Según se observa en el gráfico 3, las empresas que se conocen de relaciones públicas son multinacionales o nacionales, frente a la inexistencia de empresas locales o regionales.

GRÁFICO 3. ¿CONOCES A ALGUNA EMPRESA DE RELACIONES PÚBLICAS?



El desconocimiento de los que son las relaciones públicas, de manera general, y de la existencia de empresas que se dediquen a esa actividad implica que no sea una profesión suficientemente reconocida por la sociedad. Además, las relaciones públicas es una actividad cuya finalidad es la de gestionar la comunicación de una organización y cuya realización se produce desde el interior en la mayoría de las corporaciones. Las empresas

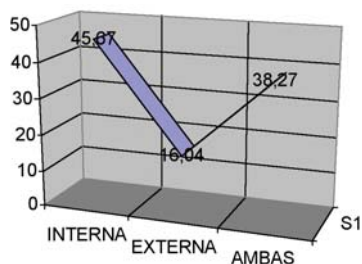
cuya actividad son las relaciones públicas todavía no están muy extendidas y su actividad se centra en asesorar y planificar en aquellas herramientas comunicativas de las que no se tiene un suficiente conocimiento por parte de los responsables de comunicación de las organizaciones.

Todavía no se ha extendido a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) la necesidad de establecer estrategias de comunicación, por lo que no se ha producido la necesidad de contratar los servicios de empresas que realicen esa actividad. Además, una PYME no puede disponer de personal propio por los gastos fijos que ello supone y suelen contratar los servicios externos de asesorías en comunicación.

Una de las crecientes salidas profesionales de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas es la creación de empresas dedicadas a la comunicación y que sus servicios se ofrezcan a las numerosas PYMES existentes en España, ya que es la principal tipología empresarial.

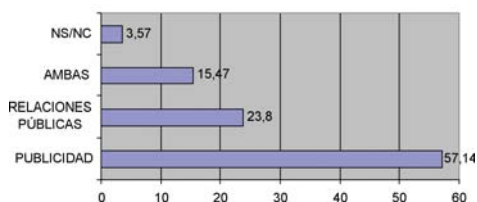
Contrariamente al énfasis que se le suele poner desde la mayoría de los profesionales y de los docentes, la comunicación externa y la relación con los medios de comunicación, de manera concreta, no es la principal función de un relaciones públicas. Para los alumnos encuestados, la comunicación interna es la faceta principal de las relaciones públicas (gráfico 4). Eso es algo sorprendente debido a que numerosos estudios señalan que la comunicación interna es la gran olvidada en lo que se refiere a ámbitos de la comunicación en las organizaciones.

GRÁFICO 4. TIPO DE COMUNICACIÓN MÁS IMPORTANTE



Un ejemplo diáfano del oscurantismo de las relaciones públicas como disciplina universitaria es que casi el 60% de los alumnos inician los estudios de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas para cursar la carrera de Publicidad y su grado de conocimiento de las relaciones públicas es escaso o está totalmente alejado de su contenido académico.

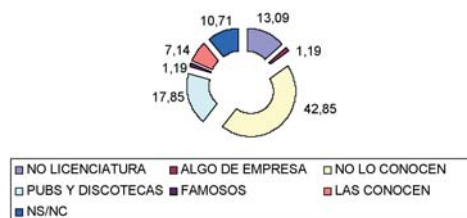
GRÁFICO 5. ¿QUÉ ESTUDIOS DESEABAS REALIZAR?



Si anteriormente se resaltaba que los alumnos conocían poco la existencia y el contenido de las relaciones públicas, cuando se les interrogaba respecto de la percepción que tienen su entorno familiar o de amistad sobre esa disciplina, se observa que el conocimiento social oscila de un desconocimiento como disciplina universitaria a una percepción estereotipada de una actividad nocturna y relacionada más con famosos o familiares de famosos.

En este sentido, se debe realizar una gran campaña de relaciones públicas sobre las relaciones públicas puesto que su grado de conocimiento social está totalmente tergiversado y se asocia a una actividad desempeñada por personas que no poseen el conocimiento necesario para poder ejercerla adecuadamente.

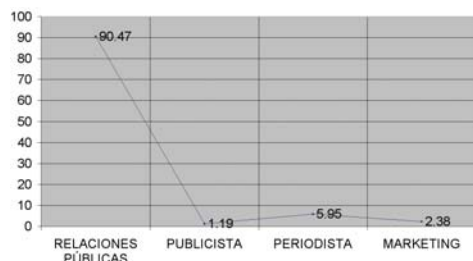
GRÁFICO 6. TUS FAMILIARES Y CONOCIDOS A QUÉ ASOCIAN LAS RELACIONES PÚBLICAS



Finalmente, la encuesta pretendía conocer el tipo de profesional que debe ser el gestor y director de la comunicación en una organización. El 90% de los alumnos

encuestados consideran que la Dirección de Comunicación debe recaer en una persona con preparación en relaciones públicas frente a la de publicista o periodista (gráfico 7).

GRÁFICO 7. ¿A QUIÉN DEBE CORRESPONDER LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN?



Las Relaciones Públicas y su perspectiva de futuro

Ante esta situación, las relaciones públicas tienen un buen futuro si consiguen superar el confusionismo acerca de sus cometidos y funciones y profundizan en determinados aspectos que mejorarán su actividad, tales como la potenciación de la investigación básica y aplicada y la concreción de lo que son sus objetivos para hacerlos más acordes con lo que son las necesidades de comunicación de las organizaciones.

Fruto de esa demanda, creo conveniente resaltar que la preparación académica en Relaciones Públicas debe enfocarse a la preparación multidisciplinar de los alumnos puesto que la aplicación de las relaciones públicas demanda la necesidad de que sean profundos conocedores de las estructuras psicológicas, organizativas, de gestión y de administración de las diversas organizaciones en las que pueden desempeñar sus funciones. Así, será imprescindible conocer dirección y administración de empresa, sociología, gestión de recursos humanos, análisis de medios de comunicación, ciencia política, entre otras temáticas.

El problema de medir la eficacia de las relaciones públicas es una de las cuestiones que más lastran la progresión y generalización de la actividad. Se acusa a las relaciones públicas de actuar en la ambigüedad y de no concretar los objetivos. Hay que reconocer que, en muchas ocasiones, esa crítica es cierta, ya que las propias definiciones apelan a

cuestiones excesivamente genéricas, tales como “diálogo social”, “comprensión mutua”, “buena voluntad” o términos semejantes. Aquí entramos en la teleología de las relaciones públicas y la concreción de los objetivos, es decir, qué tenemos que medir. Posteriormente, habría que responder a otro problema, la metodología investigadora y los instrumentos que nos permiten medir.

Todavía existe temor a que se analicen los resultados de las campañas de relaciones públicas algo realmente ilógico, debido a que no es admisible pedir a las organizaciones que inviertan en relaciones públicas y que no tengan la posibilidad de comprobar cómo y qué resultado han tenido esa inversión. Grunig (1983) lo señala claramente: “El rol de los educadores de relaciones públicas e investigadores académicos debería ser el de servir a la profesión: realizar investigaciones que hagan avanzar a la profesión y entrenen a la siguiente generación de profesionales”.

Sin embargo, sí que existen afirmaciones acerca de la dificultad de medir la rentabilidad de las relaciones públicas (Valls, 1992: 154). A pesar de que no puedan existir métodos directos, sí que para Colin (1986: 315) aparecen métodos indirectos para calibrar la efectividad de las relaciones públicas: “para medir la efectividad de las relaciones públicas, se puede realizar una monitorización rutinaria de los recortes de prensa y transcripciones radiadas, cartas a la prensa, tono de los comentarios, quejas recibidas, informes de ventas y mercados, informes de discursos y mediante estudios especiales tales como estudios sobre el accionariado, estudios de actitud y estudios de imagen. Se puede conseguir retroalimentación a través de los canales de comunicación de los empleados”.

A su vez, las relaciones públicas deben responder a lo que son las necesidades de comunicación de las organizaciones. Esos requerimientos se van a ver muy influidos por la internacionalización de las economías y por la implicación de las tecnologías de la comunicación. IPREX, una de las principales redes internacionales de empresas de relaciones públicas, dedicaba su congreso anual de 1999, celebrado en Madrid, a las relaciones públicas en el siglo XXI. Las principales conclusiones fueron:

a) La aparición de nuevos medios de comunicación a causa del desarrollo de las nuevas tecnologías, incrementa considerablemente el flujo de información y obliga a los profesionales de relaciones públicas a elaborar mensajes cada vez más específicos y en tiempo real.

b) Por este motivo, las relaciones públicas del siglo XXI demandarán profesionales especializados que sepan combinar de una manera eficaz las técnicas tradicionales de comunicación y las nuevas tecnologías.

c) Las áreas más afectadas serán comunicación en crisis y asuntos públicos. A su vez se postula la necesidad de que las empresas deben convertirse en empresas éticas y que, en consecuencia, sean socialmente responsables. Los sectores con mayor actividad de relaciones públicas serán el médico-farmacéutico, el de consumo, el tecnológico y el financiero.

d) El cuanto al papel que desempeñarán las agencias de relaciones públicas tendrán que conocer todas las herramientas de comunicación y buscarán cada vez más profesionales especializados. Serán agencias generalistas, capaces de diseñar auténticas estrategias de comunicación, que puedan adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, preparadas para el desarrollo de áreas tan especializadas como salud, consumo, nuevas tecnologías o las finanzas.

Las tendencias en relaciones públicas en España es el aumento de las necesidades de comunicación de las organizaciones. Sin embargo, atendiendo al tejido empresarial del país – principalmente, pequeña y mediana empresa – es necesario establecer una relación basada en los contratos de asesorías externas, en lugar de la inserción en el organigrama de responsables de comunicación.

Bibliografía

Almansa Martínez, A. (2004): *Teoría, Estructura y Funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación. El caso andaluz*, Universidad de Málaga, Málaga.

Broom, G.M. y Dozier, D. (1986): “Advancement for public relations role models”, en *Public Relations Review*, 12 (1), 47.

Broom, G.M. y Dozier, D. (1995): “Evolution of the Managerial Role in Public Relations Practice”, en *Journal of Public Relations Research*, 7, nº1.

Colin, J. (1986): *Marketing Communications*, Heinemann, Londres.

DEL RIO, Pablo (1996): *Psicología de los medios de comunicación*, Ed. Síntesis, Madrid.

Dembow, C.H. y Culbertson, H.M. (1985): “Linkage beliefs and diagnosing an image”, en *Public Relations Review*, 11 (1): 29-37.

Finn, P. (1982). “Demystifying public relations”, en *Public Relations Journal*, 38 (5): 12-17.

Grunig J.E. (1983): “Basic research provides knowledge that makes evaluation possible”, en *Public Relations Quarterly*, 39 (4): 603-614.

Grunig, J. y Hunt, T. (1984): *Managing public relations*, Holt, Rinehart & Winston, New York.

Pavlik, John P. (1999): *La Investigación en Relaciones Públicas*, Gestión 2000, Barcelona.

Valls, J.F. (1992): *La imagen de marca de los países*, McGraw-Hill, Madrid.

Wilcox, Dennis, Autt, Philips; AGEE, Warren y Cameron, Glen (2001): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, Pearson Educación, Madrid.

¹ Universidad de Málaga.