

ADECUACIÓN DE LOS PERFILES DE LOS ALUMNOS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÁMBITO PROFESIONAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

1. INTRODUCCIÓN

Debido a la coyuntura que atraviesa en la actualidad el ámbito académico ante la convergencia europea y la necesidad de aunar los planes de estudio universitarios y las competencias profesionales, se ha considerado interesante acercar la realidad académica a las exigencias del mercado, es decir, a sus necesidades profesionales. La licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante, se encuentra adscrita, junto a las licenciaturas de ADE, Economía y Sociología, a la Facultad de Económicas. Durante el curso académico 2001-2002, la licenciatura de publicidad y relaciones públicas acogía a 721 alumnos matriculados, siguiendo un crecimiento al alza desde su implantación en el curso 1998-1999.

Al contrario que en el resto de licenciaturas de la Facultad de Económicas, es la única que goza de un crecimiento progresivo, puesto que el resto ha sufrido un descenso en su número de matrículas, detectándose por tanto, el grado de atracción que suscita publicidad y relaciones públicas entre los alumnos que deciden realizar estudios universitarios.

Así pues, analizar la demanda de las capacidades profesionales que ofrece esta titulación resulta de un interés especial, profundizando –sobre todo- en la necesidad de programas y de acciones de relaciones públicas que presentan las empresas / organizaciones, intentando acercarnos al mundo real y averiguando si la preparación académica satisface las exigencias del mercado.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.1 Objetivo principal

Si bien el objetivo principal del estudio era “Averiguar la demanda de Relaciones Públicas en el mercado laboral y la adecuación de los perfiles de los licenciados de publicidad

y relaciones públicas en el ámbito profesional”, hemos de decir que ha resultado imposible alcanzarlo por varios motivos que van a desarrollarse a continuación. A pesar de que la investigación ha ido tomando una vía diferente a la establecida a priori, van a plasmarse igualmente los objetivos específicos, ya que algunos sí han podido consumarse.

2.2 Objetivos generales

1. Conocer la existencia de departamentos afines a la comunicación dentro del organigrama de la empresa/institución/agencia.
2. Percibir la importancia que otorgan a las relaciones públicas en el seno de la organización
3. Averiguar el nivel de necesidad de las acciones de relaciones públicas para relacionarse satisfactoriamente con sus públicos.
4. Determinar cómo contribuye la aplicación de las relaciones públicas a los objetivos globales de la organización.
5. Saber el grado de preparación de los alumnos de publicidad y relaciones públicas para incorporarse a las exigencias del mercado laboral actual.
6. Lograr un acercamiento a la realidad empresarial a través de las posibles aportaciones y/o sugerencias que los profesionales hacen al mundo académico.

2.3 Objetivos específicos para las agencias

7. Advertir la dedicación temporal de las diferentes actividades de comunicación que se desarrollan en la organización.
8. Saber en qué sectores de actividad se concentran los clientes de las agencias.
9. Advertir el peso de la demanda de publicidad y peso de la demanda de relaciones públicas en el mercado.

2.4 Objetivos específicos para las empresas o instituciones

10. Observar el grado de conocimiento de la disciplina y profesión de las relaciones públicas.
11. Conocer los públicos con los que interactúan a través de su actividad.

12. Averiguar las técnicas, instrumentos o herramientas de relaciones públicas, que las organizaciones en cuestión, utilizan para mantener en armonía las relaciones que mantienen con sus diferentes públicos.

3. METODOLOGÍA

3.1 Elección de la muestra de estudio

El Vicedecanato de prácticas en empresas de la Facultad de Económicas de la Universidad de Alicante mantiene, en la actualidad, convenio en vigor con empresas, con instituciones y con organismos dentro de la propia Universidad para las cuatro licenciaturas adscritas a ella: Administración y Dirección de Empresas, Economía, Sociología y Publicidad y Relaciones Públicas.

El estudio se centra en las 63 organizaciones con convenio que demandan alumnos de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. De estas, aunque desde el Vicedecanato se distingue entre empresas privadas, instituciones y entes en la propia Universidad, se considera pertinente para la presente investigación, realizar una distinción entre las empresas/instituciones y las agencias. Es decir, por un lado se tienen en cuenta tanto empresas públicas como privadas que poseen un departamento afín al perfil y cualidades profesionales de los alumnos y por otra parte, las agencias de publicidad y/o relaciones públicas.

De esta forma, la muestra queda configurada por 37 empresas/instituciones y 26 agencias, distribuidas entre la capital y la provincia de Alicante.

3.2 Instrumento metodológico

La encuesta es la herramienta o el método metodológico empleado para lograr los objetivos del estudio. Debido a la distinción, anteriormente mencionada, entre organizaciones, se decide confeccionar dos cuestionarios diferentes: uno, para empresas privadas y organismos y otro, para las agencias. Teniendo presente que la actividad de cada grupo de empresas es de diferente naturaleza, se intenta averiguar la aplicación y la situación de las Relaciones Públicas, a través de las acciones que las empresas/instituciones desarrollan en las relaciones con sus públicos y a través de las demandas de los clientes de las agencias. Por tanto, la encuesta va dirigida al responsable de comunicación de estas organizaciones.

3.2.1 Encuesta dirigida a los responsables de las agencias

P1. ¿Dispone su agencia de los siguientes departamentos? Señale con una cruz.

1.	Departamento de Comunicación	
2.	Departamento de Relaciones Públicas	
3.	Departamento de Publicidad	
4.	Departamento de Marketing	

En caso de tener un departamento que englobe a más de uno, indique por favor el nombre _____

P2. Indique, de las siguientes actividades, el porcentaje de dedicación que su agencia concede a cada una con respecto del total.

1.	Creatividad	
2.	Programas de Relaciones Públicas	
3.	Diseño gráfico	
4.	Organización de eventos	
5.	Publicidad	
6.	Planificación de medios	
7.	Relaciones con los medios	
8.	Comunicación corporativa	
9.	Otros	
	Total	100%

P.3. ¿Qué porcentaje de sus clientes/empresas pertenece a cada sector de actividad?

1.	Agroalimentario	
2.	Construcción	
3.	Servicios	
4.	Industria	
	Total	100%

P.4. En la actualidad, en cuanto a lo que solicita o lo que necesita más el cliente, Publicidad o Relaciones Públicas, ¿podría indicar el peso de cada una de ellas?

1.	Publicidad	
2.	Relaciones Públicas	
	Total	100%

P.5. ¿Qué importancia le otorga su agencia a las Relaciones Públicas? Ponga una cruz donde considere oportuno dentro de la siguiente escala.

Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
----------------	------------	---------	-----------------	-----------------

P.6. ¿Qué grado de necesidad considera que tienen las Relaciones Públicas para que cualquier empresa se relacione satisfactoriamente con sus públicos? Ponga una cruz donde considere oportuno dentro de la siguiente escala.

Muy necesarias	Necesarias	Regular	Poco necesarias	Nada necesarias
----------------	------------	---------	-----------------	-----------------

P.7. ¿Considera que la utilización y aplicación de las Relaciones Públicas contribuye a la consecución de los objetivos globales de cualquier empresa?

1.	Sí, creo que contribuyen mucho a la consecución de sus objetivos	
2.	Sí, en gran medida contribuyen	
3.	A veces, no siempre	
4.	No, nunca	

P.8. ¿Cree que los alumnos de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas están suficientemente preparados para trabajar en publicidad y relaciones públicas?

En Publicidad

Muy preparados	Preparados	Regular	Poco preparados	Nada preparados
----------------	------------	---------	-----------------	-----------------

En Relaciones Públicas

Muy preparados	Preparados	Regular	Poco preparados	Nada preparados
----------------	------------	---------	-----------------	-----------------

P.9. Escriba las sugerencias a la formación académica de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, en relación a aquéllos déficit de formación que encuentra en los alumnos cuando trabajan en su agencia y los motivos.

Gracias por su colaboración

3.2.2 Encuesta dirigida a los responsables de empresas o instituciones

P1. ¿Dispone su empresa de los siguientes departamentos? *Señale con una cruz.*

1.	Departamento de Comunicación	
2.	Departamento de Relaciones Públicas	
3.	Departamento de Publicidad	
4.	Departamento de Marketing	

En caso de tener un departamento que englobe a más de uno indique por favor el nombre _____

P2. ¿Sabe qué son las Relaciones Públicas? *Señale con una cruz.*

1.	Sí	
2.	No	

P.3. ¿Cuáles son los públicos con los que su empresa se relaciona, bien por su actividad empresarial o bien por cualquier otro tipo de actividad? *Señale con una cruz*

1.	Empleados y/o accionistas	
2.	Clientes reales	
3.	Clientes potenciales	
4.	Organismos o autoridades gubernamentales	
5.	Medios de comunicación	
6.	Entorno geográfico (empresas, organizaciones ubicadas cerca de su sede)	
7.	Empresas del sector	
8.	Líderes de opinión	
9.	Otros. <i>Señale cuál</i>	

P.4. ¿Utiliza su empresa técnicas o acciones de Relaciones Públicas como las siguientes, para relacionarse con sus diferentes públicos? *Señale con una cruz las que utilizan*

1.	Revistas internas o boletines informativos internos	
2.	Memorias anuales	
3.	Manual del empleado	
4.	Ferías	
5.	Congresos	
6.	Jornada de puertas abiertas	
7.	Ruedas de prensa	
8.	Revistas externas	
9.	Buzón de sugerencias	
10.	Tablón de anuncios	
11.	Reuniones, seminarios, conferencias...	
12.	Patrocinio y mecenazgo	
13.	Otros. <i>Señale cuál</i>	

P.5. ¿Qué importancia le otorga a las Relaciones Públicas dentro de su empresa? *Ponga una cruz donde considere oportuno dentro de la siguiente escala.*

Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
----------------	------------	---------	-----------------	-----------------

P.6. ¿Qué necesidad real, cree que tienen las técnicas anteriormente mencionadas para relacionarse satisfactoriamente con sus públicos? *Ponga una cruz donde considere oportuno dentro de la siguiente escala.*

Muy necesarias	Necesarias	Regular	Poco necesarias	Nada necesarias
----------------	------------	---------	-----------------	-----------------

P.7. ¿Considera que la utilización y aplicación de las Relaciones Públicas contribuye a la consecución de los objetivos globales de su empresa?

1.	Sí, creo que contribuyen mucho a la consecución de nuestros objetivos	
2.	Sí, en gran medida contribuyen	
3.	A veces, no siempre	
4.	No, nunca	

P.8. ¿Cree que los alumnos de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas están suficientemente preparados para trabajar en publicidad y relaciones públicas?

En Publicidad

Muy preparados	Preparados	Regular	Poco preparados	Nada preparados
----------------	------------	---------	-----------------	-----------------

En Relaciones Públicas

Muy preparados	Preparados	Regular	Poco preparados	Nada preparados
----------------	------------	---------	-----------------	-----------------

P.9. Escriba las sugerencias a la formación académica de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, en relación a aquéllos déficit de formación que encuentra en los alumnos cuando trabajan en su empresa y los motivos.

Gracias por su colaboración

4. RESULTADOS

Las expectativas de la investigación se ven en cierta medida mermadas. En primer lugar, a pesar de que el índice de respuestas obtenido es significativo por parte de las empresas o instituciones, el de las agencias ha sido mínimo. En segundo lugar, porque se descubre que es muy complicado que de los alumnos en prácticas se logre conocer si el grado de preparación para su incorporación al mercado laboral es el adecuado y en tercer lugar, la propia muestra del estudio, aun tratándose de organizaciones especializadas por pertenecer al sector o de empresas que incorporan en sus organigramas un departamento afín a la publicidad y a las relaciones públicas, se pone de manifiesto por las respuestas obtenidas, una todavía inmadurez del sector y un gran desconocimiento sobre las funciones y capacidades que ofrecen los estudios de publicidad y de relaciones públicas.

De las 63 organizaciones de la muestra, son 21 las que cumplimentan el cuestionario enviado, lo que supone un índice de respuesta del 33.33%. En lo que respecta a la tipología de organizaciones que colaboran, 4 son agencias y 17 son empresas o instituciones, lo que revela que la participación en el estudio es de un 45.95% por parte de las empresas, frente a un porcentaje reducido de las agencias, ya que tan solo es del 15.38%.

4.1 Resultados de las agencias

En lo que respecta a las agencias, se percibe una clara especialización en las actividades de creatividad y de diseño gráfico, mientras que la dedicación y el presupuesto asignados a las relaciones públicas quedan simplificados, bien en la organización de eventos, bien en las relaciones con los medios.

En cuanto a los departamentos en los que quedan configuradas las agencias en el ámbito de la comunicación, los datos obtenidos son los siguientes: El 100% afirma disponer de un departamento de comunicación y el 75% goza con los departamentos de Relaciones Públicas, de Publicidad y de Marketing.

Aunque el total de la muestra realiza las diferentes actividades de comunicación expuestas, un 25% no responde al porcentaje de tiempo que destina a cada una de ellas.

Por lo que respecta a la creatividad, el 66.7% de las agencias invierten un 20% de su tiempo en desarrollar dicha actividad, frente a un 33.3% que dedica un 15%.

Los programas de relaciones públicas y las relaciones con los medios son actividades que reciben la misma proporción de tiempo, es decir, el 33.3% de las agencias afirma destinar un 5%, otro 33.3% les dedica un 10% y el mismo porcentaje les designa un 20%

Un tercio de las agencias afirma destinar un 10% a la actividad de diseño gráfico, un 33.3% dice invertir en esta actividad un 15% e idéntico índice se obtiene en las que le designan un 20% de su tiempo total.

La actividad que coincide, en el 100% de los casos, en su dedicación temporal, es la organización de eventos en la que todas las agencias invierten un 5% del tiempo.

La publicidad consigue unos índices de: un 33.3% las que destinan un 10% de su tiempo y un 66.7% las que gastan el 20% de su tiempo en esta actividad.

Un 33.3% de las agencias afirma consumir un 5% del tiempo en la actividad de planificación de medios, frente a otro 33.3% que lo hace en un 10% y con la misma representación, se dan agencias que le destinan un 20% del tiempo.

La comunicación corporativa consume en el 66.7% de los casos, un 10% del tiempo, frente a un 33.3% que le dedica el doble.

A partir de los datos, se establece una tipología de los clientes de las agencias en cuanto al sector donde se encuentran inmersos por su actividad empresarial. La clasificación elegida -agroalimentario, construcción, servicios e industria- se basa en la que realiza la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante, en diversos estudios sobre la provincia (gráfico 2)

Gráfico 1: Tiempo de dedicación a las actividades de comunicación.

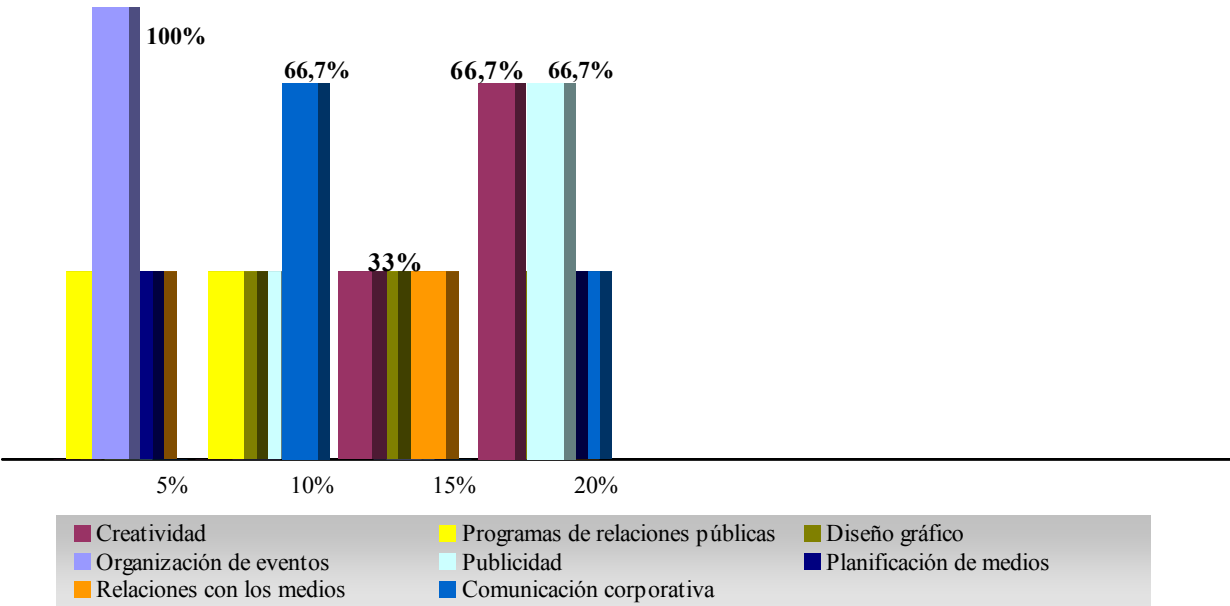
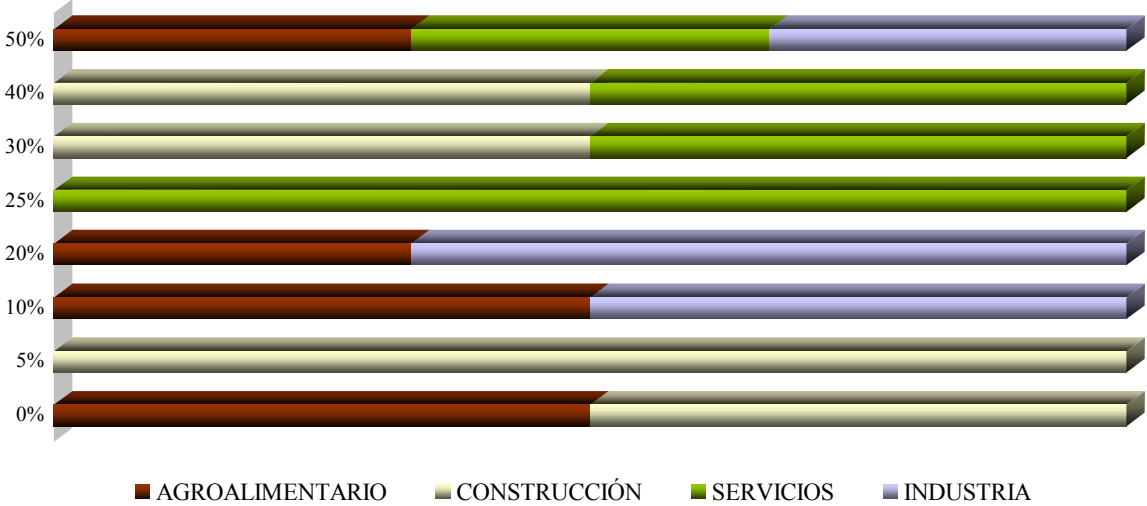


Gráfico 2: Distribución de los clientes por sectores de actividad



El sector servicios es el que consigue mayor representatividad, según las agencias, como la tipología de clientes más común. A éste le sigue el sector de la industria, quedando el agroalimentario y el de la construcción en tercer y cuarto lugar, respectivamente. Esto se debe

a que un 25% de la muestra no recibe clientes de ninguno de estos sectores de actividad. A partir de estos resultados se concluye que:

La proporción de clientes concernientes al sector agroalimentario, en el 25% de las agencias, se eleva a un 10%, frente al mismo porcentaje de agencias que afirma disponer de un 20% y de un 50% de clientes en este sector de actividad. Asimismo, el sector de la construcción tiene presencia en una cuarta parte de las agencias con un índice del 40%, otro 25% afirma tener un 30%, mientras que en el resto la presencia de clientes que se ubican en este sector se reduce a un 5%.

Por otra parte, en el 25% de los casos se obtiene que el sector servicios queda representado en las agencias en un 25%, en un 30%, en un 40% y en un 50%, respectivamente.

De la misma forma, el sector de la industria aflora en el 50% de las agencias con una representación del 20%, frente a una presencia del 10%, en un 25% de los casos y a un 50% en también la misma proporción de la muestra.

En lo que respecta al peso que obtiene la publicidad con respecto a las relaciones públicas, atendiendo a las demandas de estos clientes, teniendo en cuenta que la pregunta se formula con esta misma terminología, se obtiene que la demanda de publicidad es significativamente superior a la de relaciones públicas.

El 25% afirma que la publicidad obtiene el 100% de la demanda por parte de sus clientes. Las tres cuartas partes restantes afirman que la demanda de publicidad asciende a un 50%, un 70% y un 80% respectivamente.

Igualmente, un 25% de las agencias dispone de clientes cuya demanda de relaciones públicas es nula en beneficio de la publicidad, frente al 75% restante cuyos clientes distribuyen equitativamente el peso de las relaciones públicas, entre un 20%, un 30% y un 50%.

Cruzando los datos obtenidos en la demanda habitual de los clientes a las agencias en cuanto a publicidad y a relaciones públicas, por un lado, con la importancia y la necesidad que

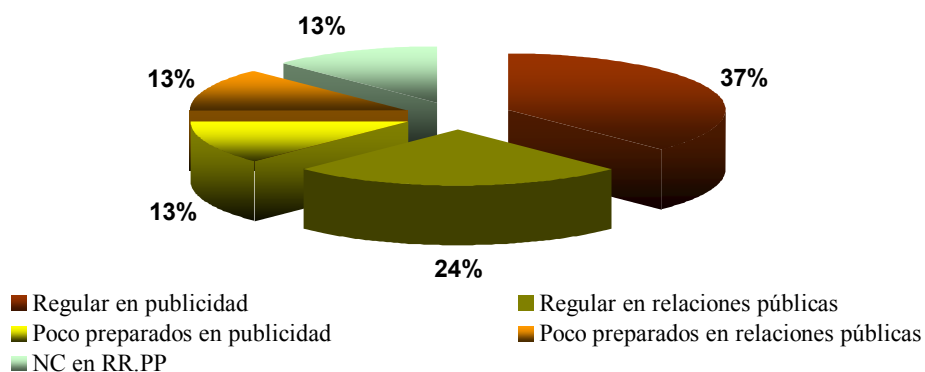
éstas atribuyen a las relaciones públicas y por otro lado, con la contribución de las relaciones públicas a los objetivos globales de cualquier empresa, se obtienen datos bastante paradójicos.

El 75% de las agencias consideran importantes a los programas de relaciones públicas, mientras que se da un 25% de abstenciones en esta cuestión.

El mismo índice se concentra, por un lado, en que las relaciones públicas son necesarias para mantener en armonía las relaciones que una organización puede mantener con sus diferentes públicos y por otra parte, en que las relaciones públicas contribuyen en gran medida a la consecución de los objetivos de las empresas.

Aunque del análisis también se desprende que para las agencias la preparación de los alumnos de la licenciatura de publicidad y relaciones públicas no resulta tan positiva, tal y como se observa en el siguiente gráfico, es importante señalar que del mismo modo se solicitan las sugerencias que avalan o que justifican dichas conclusiones en cuanto a su preparación. Estas sugerencias se centran en que los alumnos no dominan correctamente los programas de diseño gráfico, si bien es cierto el objetivo de las prácticas estriba entre otras cuestiones en adquirir una experiencia real que la Universidad les facilita a través de este convenio. Lo cual pone de manifiesto la todavía falta de cultura con respecto a la finalidad de las prácticas en las agencias.

Gráfico 3: Preparación de los alumnos para el mundo profesional



Por tanto, se considera que de la información perseguida *a priori* de las agencias, no puede lograrse el objetivo principal del estudio, ya que se percibe un sector muy joven al que quizá le falte, por una parte, asentar tanto la cultura como la finalidad del sistema de prácticas y por otro lado, profundizar en las capacidades y funciones que los estrategas de publicidad y relaciones públicas son capaces de ofrecer con sus conocimientos a la experiencia del sector.

4.2 Resultados de las empresas o instituciones

Las empresas confieren diferentes nomenclaturas a sus departamentos de comunicación. El 29.4% dice gozar de un departamento que engloba las funciones de comunicación, publicidad, relaciones públicas y marketing. Por tanto, la diversidad de departamentos encontrada se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 1: Presencia de los departamentos en las empresas

DEPARTAMENTOS	Presencia
Departamento de Comunicación	41.2%
Departamento de Relaciones Públicas	23.5%
Departamento de Publicidad	17.6%
Departamento de Marketing	23.5%
Departamento que engloba los anteriores	29.4%
Departamento de comunicación e imagen	5.9%
NC	17.6%

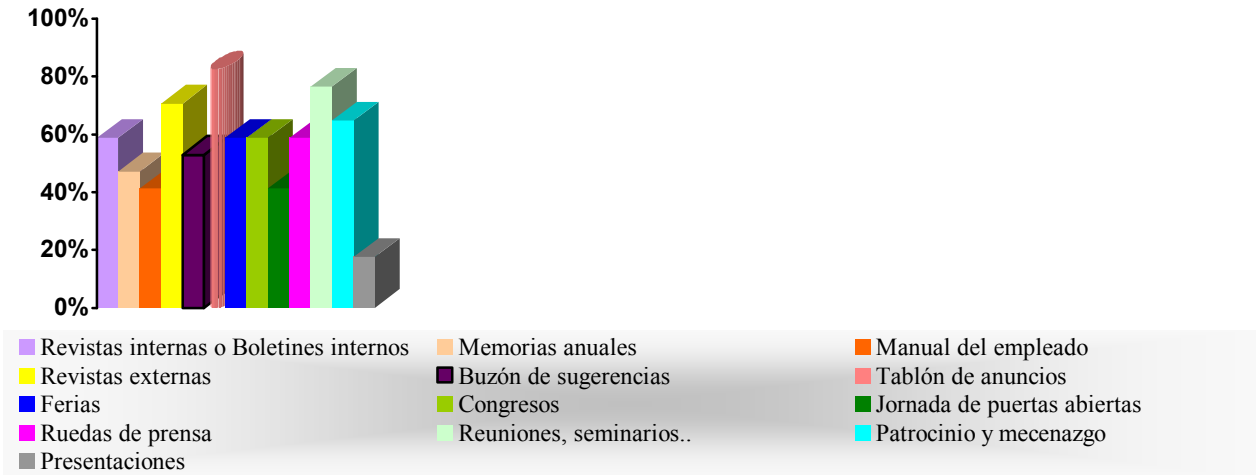
Como se vislumbra, en las empresas predominan los departamentos de Relaciones Públicas sobre los de Publicidad. De hecho, el 100% dice conocer qué son las Relaciones Públicas, el 23.5% dispone de un departamento de Relaciones Públicas, además de existir en algunas de ellas, un departamento que engloba todas las acciones, incluidas las de relaciones públicas.

Los públicos de las empresas o instituciones suelen coincidir en la mayoría de los casos. El 88.2% mantiene relaciones con las autoridades u organismos gubernamentales mientras que un 82.4% de los casos afirma tener como públicos, a empleados/accionistas y a los clientes tanto reales como potenciales. Por otra parte, los medios de comunicación son un público para el 100% de las empresas y el 76.5% afirma que la comunidad o el entorno geográfico es otro de sus públicos. Igualmente, las empresas del sector y los líderes de

opinión quedan representados como públicos de las organizaciones de la muestra, en el 64.7% y en el 58.8%, respectivamente. Con una representación menor (5.9%), aparecen tanto proveedores como organismos internacionales.

Además, las técnicas, herramientas o medios que las propias organizaciones crean para comunicarse eficazmente con estos públicos presentan un índice de utilización bastante elevado, tal y como revela el siguiente gráfico.

Gráfico 4: Medios o herramientas de Relaciones Públicas utilizados por las empresas/instituciones



Asimismo, la importancia que las empresas otorgan a las relaciones públicas en su seno, la necesidad de la aplicación de la actividad para conseguir y mantener relaciones eficaces con sus diferentes públicos y su contribución a los objetivos globales de la empresa, reflejan la situación de la profesión en el mundo profesional. Véase gráficos siguientes.

Gráfico 5: Importancia de las Relaciones Públicas en el seno organizacional

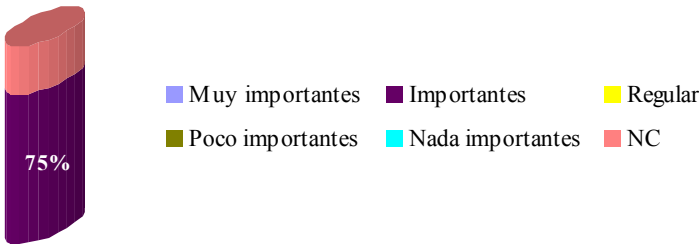


Gráfico 6: Necesidad de las Relaciones Públicas para las relaciones eficaces

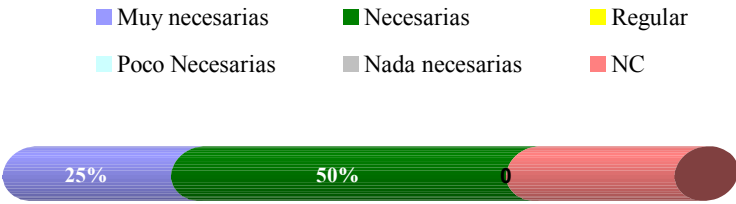
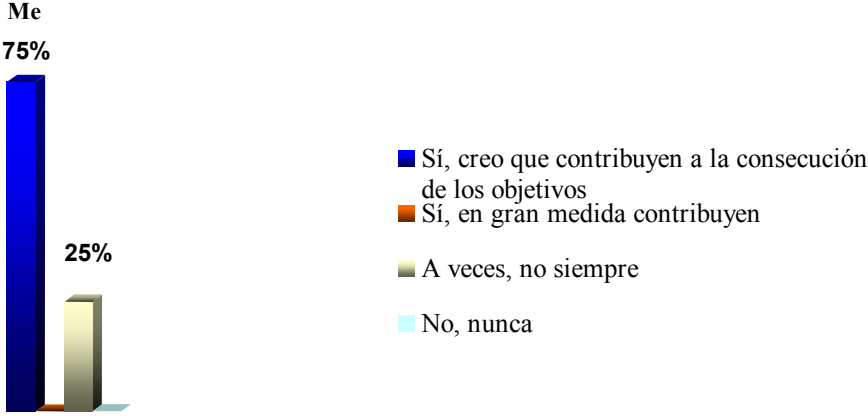


Gráfico 7: Contribución de las Relaciones Públicas a la consecución de los objetivos de la empresa



La mediana, es decir, el 50% de los casos se concentra en el primer valor. Las empresas coinciden en que la aplicación de las Relaciones Públicas contribuye al logro de los objetivos generales de cualquier empresa.

Por lo que respecta a la preparación de los alumnos para su incorporación al mercado laboral, el 76.5% opina que en aspectos de publicidad están suficientemente preparados, aunque un 11.8% piensa que su preparación es regular y un 5.9% dice que están poco preparados. En materia de Relaciones Públicas y a pesar de que el 47.1% opina que los alumnos están preparados, se obtiene que un 41.2% cree que su preparación es regular y un 5.9% piensa que están poco preparados en este ámbito.

Como puede observarse, los resultados en la cuestión de la preparación de los alumnos varían significativamente del de las agencias. Además de percibir que las empresas e instituciones dan mayor cabida a la actividad de las relaciones públicas, consideran que la preparación es adecuada para cubrir las exigencias del mercado. Por tanto, puede decirse que la actividad de relaciones públicas está más asentada en las empresas y que su grado de aplicación supera al de las agencias.

La diferencia encontrada entre la preparación de los alumnos por una parte, en publicidad y por otra parte, en relaciones públicas, evidencia la necesidad de aumentar el peso de esta última disciplina en los planes de estudios.

5. CONCLUSIONES

A pesar de que como se comenta al comienzo del estudio no se alcanza el objetivo principal, se obtiene a través de los objetivos específicos una información que refleja la situación más del sector que de los alumnos. Una información que creemos puede resultar de mayor interés e incluso necesaria para comprender la no consecución de dicho objetivo.

En lo que concierne a la aplicación de la actividad y a la profesión de las Relaciones Públicas, las entidades otorgan a estos programas una importancia considerable, piensan que son muy importantes para conseguir y mantener buenas relaciones con los públicos con los que, por su actividad, interaccionan día tras día. Asimismo, responden que las acciones de Relaciones Públicas que plantean, desarrollan y ejecutan contribuyen en gran medida a que la organización consiga satisfactoriamente los objetivos planeados en su Plan Estratégico Global.

La percepción de las agencias frente a la que las empresas o instituciones tienen con respecto a la preparación de los alumnos, difiere en gran medida por motivos como la inmadurez del sector y quizá la falta de profesionalización en publicidad y sobre todo, en relaciones públicas, poniendo de manifiesto que todavía se desconoce el concepto de la disciplina, el rol del profesional de las relaciones públicas y por tanto, un desconocimiento de sus funciones y capacidades.

Asimismo, la licenciatura en Alicante tiene una edad temprana y creemos que la incorporación de licenciados en publicidad y relaciones públicas al tejido empresarial alicantino conseguirá paliar las carencias encontradas y lógicas por otra parte, por ser un mercado joven e inmaduro. Hay que dar tiempo a que los profesionales vayan introduciendo sus conocimientos en el mercado laboral, bien como algunos que han montado su propia empresa, bien contratando a estos estrategias de acuerdo a sus capacidades.

Cabe destacar que cuatro de las actividades que desarrollan las agencias pueden englobarse dentro de la actividad de las Relaciones Públicas. Estas son: los programas, la organización de eventos, las relaciones con los medios y la comunicación corporativa. Por tanto, aunque normalmente estas agencias adquieren denominaciones de publicidad, parece que se aplican más relaciones públicas que actividades de publicidad, argumento que se pone más de manifiesto cuando afirman que las consideran muy importantes o importantes, que son necesarias y que además, son un sólido factor en la consecución de los objetivos de las organizaciones. Esta aplicación de las Relaciones Públicas se debe a que los clientes solicitan y demandan este tipo de acciones, sobre todo, los inmersos en el sector servicios y en el sector de la industria.

Paradójicamente y quizá debido a la propia formulación de la pregunta, las agencias constatan que los clientes demandan más publicidad que relaciones públicas. Por tanto, esto puede significar dos cosas: bien que los clientes *a priori* desconocen las diferencias entre ambas actividades, que por otro lado son complementarias, o bien, que las mismas agencias son las que venden determinadas acciones de Relaciones Públicas como Publicidad.

Las entidades, tanto públicas como privadas, coinciden en el conocimiento de los públicos internos y externos con los que se relacionan por su actividad empresarial, siendo los más significativos por su presencia, las autoridades gubernamentales, los empleados/accionistas y los clientes. La comunidad geográfica o de intereses comunes también está representada por la mayoría de las entidades. Las empresas del sector y los líderes de opinión, con menos representación en el mapa de públicos de las organizaciones, también resultan aparecer con una frecuencia bastante significativa. Esto, unido a la utilización y a la puesta en práctica de medios, instrumentos y acciones de Relaciones Públicas, evidencia el conocimiento que tienen de la actividad.

Por todos los datos expuestos, se concluye que tanto las empresas o instituciones, como las agencias, aplican programas, acciones y técnicas de Relaciones Públicas, demostrando que existe demanda de este perfil profesional. De una parte, de su opinión se desprende que se debe profundizar académicamente en este ámbito, es decir, es necesario que los alumnos reciban más formación y preparación en Relaciones Públicas y de otra, que al sector le falta una cierta madurez que permita acoger a profesionales y estrategias de ambas disciplinas, máxime de relaciones públicas.

BIBLIOGRAFÍA

- CUTLIP, S. & CENTER, A. (2001): *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona. Gestión 2000.
- GONZÁLEZ, MJ. (1997): *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante, Aguaclara.
- GRUNIG, J & HUNT, T. (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000.
- *Informe de Autoevaluación de la Facultad de Económicas*. Curso académico 2002/2003.
- *Informe socio económico territorial de la provincia de Alicante*. Cámara oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante. 1997.
- Listado de empresas con convenio de prácticas para la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. Vicedecanato de Prácticas en Empresas de la Facultad de Económicas de la Universidad de Alicante.
- SEITEL, F. (2002): *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid. Prentice Hall.
- WILCOX, D. & co. (2000): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid. Addison Wesley (6ª ED)