



Situación de los gabinetes de comunicación en organizaciones privadas en la provincia de Pontevedra. Las zonas industriales versus zonas administrativas y comerciales

**Ana Belén Fernández Souto,
Universidad de Vigo**

ABSTRACT

En este estudio, llevado a cabo mediante entrevista personal y/o telefónica, se han analizado datos relativos al uso de departamentos de RRPP en las empresas afincadas en la denominada "Zona Franca" (Porriño) vinculada directamente con la ciudad de Vigo.

Para ello, se entrevistaron aquellas organizaciones empresariales que en el último ejercicio económico habían facturado más de medio millón de euros, lo que monta un total de 195 empresas. De éstas, tan sólo el 8'72% cuentan con un departamento de RRPP o Comunicación. Evidentemente la cifra es más alarmante al referirnos a la existencia o no de personal laboral contratado que esté específicamente formado en este ámbito, ya que el porcentaje baja hasta un 5'13%. En cuanto a las empresas que reconocen llevar a cabo actividades de RRPP sólo podemos decir que alcanza un 33'33% del total, siendo las acciones más comunes las comidas de empresa, regalos, reuniones internas o la asistencia a ferias y exposiciones.

Estos datos contrastan enormemente con el mismo estudio realizado el año anterior, en el que se entrevistaban a las empresas afincadas en Pontevedra. En aquel entonces, las empresas que contaban con un departamento de RRPP o comunicación ascendían al 14'06% y las que admitían llevar a cabo acciones de RRPP de forma intencionada, a un 39'36%.

INTRODUCCIÓN

Para esta ocasión, proponemos una comunicación basada en varios estudios realizados por profesores y alumnos de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Vigo durante los años 2002 a 2004. En ellos, se han analizado datos relativos a la existencia de gabinetes y departamentos de R.R.P.P. o comunicación en las empresas afincadas en la provincia de Pontevedra atendiendo a dos variantes: a) las ubicadas en la capital de la provincia, Pontevedra, como ciudad administrativa y eminentemente comercial y, b) las asentadas en la denominada "Zona Franca" (perteneciente al



ayuntamiento de Porriño, y vinculada directamente a la ciudad de Vigo), fundamentalmente de carácter industrial.

Con esta comunicación se pretenden analizar las diferencias y similitudes existentes entre la situación comunicativa de organizaciones de características similares en dos ámbitos geográficos, económicos y sociales bien diferentes aunque próximos geográficamente.

METODOLOGÍA APLICADA

- Selección de la muestra.

Las organizaciones empresariales fueron seleccionadas atendiendo a variables económicas, puesto que el análisis se limitó a aquellas que en el último ejercicio económico hubieran facturado más de medio millón de euros, lo que monta un total de 249 para una primera oleada (año 2003) y 195 empresas, para la segunda (año 2004). Para identificarlas se acudió, fundamentalmente, a fuentes bibliográficas, siendo éstas las siguientes:

-Ardán Galicia 2002: 10.000 empresas de Galicia, 15.000 del norte de Portugal: directorio de empresas, informe económico-financiero y de la competitividad (2002), edit. Consorcio de la Zona Franca, Vigo.

-Ardán Galicia 2003: 10.000 empresas de Galicia, 15.000 del norte de Portugal: directorio de empresas, informe económico-financiero y de la competitividad (2003), edit. Consorcio de la Zona Franca, Vigo.

Respecto de la elección del muestrario en función del ámbito geográfico, debemos justificar la elección de Pontevedra y Zona Franca/Porriño/Vigo atendiendo a que su principal activo es bastante diferente: si bien la ciudad de Pontevedra se caracteriza por ser una población eminentemente administrativa y comercial (no olvidemos que se trata de la capital de provincia y, como tal, alberga a todas las delegaciones del Gobierno y la Xunta de Galicia), la denominada "Zona Franca", afincada en Porriño pero vinculada totalmente a la metrópoli viguesa, es de carácter industrial.

- Métodos de investigación

Fundamentalmente se ha utilizado la entrevista personal y telefónica directa a las organizaciones empresariales analizadas.



DESARROLLO

Tal y como se ha indicado en la parte metodológica de la investigación, el estudio analiza empresas de distintos sectores productivos en dos oleadas.

El principal objetivo marcado para esta investigación no es otro que comprobar el conocimiento real que los directivos de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la provincia tienen sobre el trabajo en comunicación y, concretamente en Relaciones Públicas. Este dato resulta de vital importancia para la Universidad de Vigo, que desde el año 1994 oferta entre sus titulaciones la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas.

Por este motivo se toman como hipótesis de partida las siguientes:

- Los empresarios de la provincia de Pontevedra son, en gran medida, desconocedores de los beneficios que el área de comunicación puede reportar a su organización.
- A pesar de desconocer en absoluto las labores comunicativas y de relaciones públicas, las aplican en su quehacer diario de forma inconsciente.
- El hecho de que la Universidad de Vigo forme a especialistas en este ámbito no implica que los empresarios pontevedreses cuenten con sus servicios.

Partiendo de esta visión, analizaremos a continuación los datos extraídos en cada una de las oleadas.

PRIMERA OLEADA

Realizada en el transcurso del año 2003 y referida a las organizaciones empresariales afincadas en la ciudad de Pontevedra, siendo aquéllas que cumplieran con el perfil asignado por el estudio un total de 249.

De ellas, sólo el 15% contaban con un departamento de comunicación, tan sólo el 7% trabajaba con personal específicamente en comunicación y el 40% de ellas reconocía llevar a cabo acciones de RR.PP, estando estas empresas principalmente concentradas en el sector de la alimentación y automovilístico.

SEGUNDA OLEADA

Realizada en el año 2004 a las empresas sita en el Municipio de Porriño, más

conocido como "zona Franca".

De las organizaciones empresariales analizadas tan sólo el 8'72 contaba con un departamento de RRPP o Comunicación, cifra que se hace más alarmante al referirnos a la existencia o no de personal laboral contratado que esté específicamente formado en ese ámbito, ya que el porcentaje baja hasta un 5.13%. En cuanto a las empresas que reconocen llevar a cabo actividades de RRPP sólo podemos decir que alcanza un 33'33% del total, siendo las acciones más comunes las comidas de empresa, regalos, reuniones internas o la asistencia a ferias y exposiciones.



Primera oleada

Segunda oleada

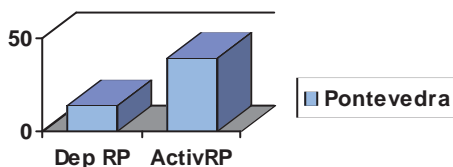


ANÁLISIS DE DATOS

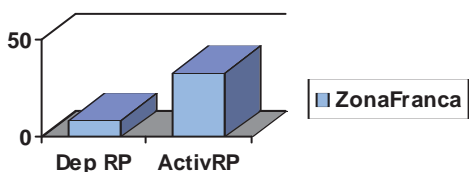
Según los datos revelados, destacamos los siguientes aspectos:

1. Los datos obtenidos en ambas oleadas contrastan, quizás motivados por factores socio-económicos.

Refiriéndonos a la segunda oleada (caso Zona Franca, 2004) debemos destacar el contraste con respecto a la primera (Pontevedra, 2003), en la que se entrevistaban a las empresas afincadas en Pontevedra. En aquel entonces, las empresas que contaban con un departamento de RRPP o comunicación ascendían al 14'06% y las que admitían llevar a cabo acciones de RRPP de forma intencionada, a un 39'36%.



En el año 2004, el 73% de las empresas analizadas no cuentan con un departamento específico de comunicación y sólo el 8% sí lo tiene. Entre ellas destacamos las afincadas en el sector de la construcción y los prefabricados, así como las graniteras.



Esta diferencia entre los datos obtenidos puede motivarse a los sectores productivos que priman en ambas ciudades. Si bien en la capital de Pontevedra



vive fundamentalmente del sector terciario (servicios) la Zona Franca lo hace del secundario (industria).

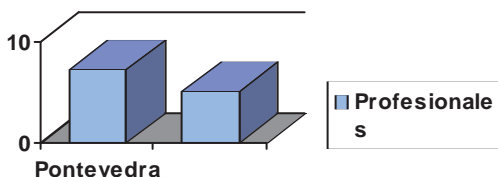
Científicamente no existiría un perfil que justifique en uno de los dos sectores necesita o utiliza con más frecuencia los servicios comunicativos, aunque en el caso concreto de este objeto de estudio, parece desprenderse que la zona industrial incluye -con más frecuencia- en sus organigramas los departamentos internos de comunicación (bajo distintas nomenclaturas: Departamento de Comunicación, Gabinete de Comunicación, Departamento de Marketing, Departamento de Relaciones Públicas, etc.) que en el caso de la zona comercial y administrativa.

Respecto al segundo ítem, los porcentajes se funden y se asemejan bastante más. En este sentido, destacamos fundamentalmente las reuniones, publicaciones internas, cenas y comidas de negocios, aguinaldos y regalos de empresa... (respecto al ámbito de la comunicación interna de la organización), y los viajes de empresa, visitas de empresa, asistencia a ferias y congresos, presentaciones de productos y servicios, manuales de presentación, organización de eventos públicos, ... (en cuanto a la comunicación externa) .

2) La profesionalidad en el ámbito de la comunicación

En la segunda oleada, de todas las empresas analizadas, sólo el 5% cuenta con profesionales del sector, siendo, en la mayor parte de los casos licenciados en periodismo. En el estudio anterior, el referente a la Capital del Lérez, el porcentaje asciende hasta el 7'23 %, destacando entre ellos los Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas y los Licenciados en el área de Marketing¹

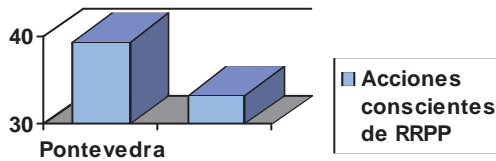
1. Estos datos se corroboran también con los aportados por el Prof. Arceo Vacas en su estudio sobre el perfil de los profesionales de la comunicación persuasiva en España, del cual se desprendería que tan sólo el 51% de los trabajadores de estas empresas tienen estudios superiores, siendo el 58'8% licenciados en periodismo y el 33'3% en Publicidad y RRPP. (ARCEO VACAS, J.L., *Perfil de los profesionales de la comunicación persuasiva en España*. Edit. ICIE. Madrid, 2003).



Pese a la escasa diferencia entre ambas oleadas, destacaremos el hecho de la poca implantación de profesionales del sector en todas las empresas analizadas, subrayando de forma especial la existencia de una Licenciatura específica en Relaciones Públicas que oferta la Universidad de Vigo desde hace ya más de diez años, y que está infrutilizada por las PYMES gallegas. En este sentido, también debemos subrayar pocas excepciones, caso de la cadena de supermercados FROIZ que, a raíz de la salida al mercado laboral de los primeros licenciados en esta área por la Universidad de Vigo, crea un departamento específico de comunicación que da cabida a profesionales jóvenes que rápidamente se consolidan en el puesto de trabajo, desarrollando acciones de comunicación tanto a nivel interno como externo. Quizás la justificación de este último dato venga dictaminada por el hecho de que la Facultad en la que se imparte esta Licenciatura está sita en la ciudad de Pontevedra y no en Vigo, lo cual facilita el hecho de que haya un conocimiento mayor en su entorno más inmediato.

3) El uso de las RRPP en el quehacer diario de la organización.

Tal y como observamos en el siguiente gráfico, no existe mucho desfase entre los datos aportados en la primera y la segunda oleada del estudio. Si bien en el ámbito industrial de la Zona Franca se han detectado hasta un 33% de empresas que se declaran conscientes de utilizar las RRPP en su trabajo diario, en el caso de Pontevedra, el porcentaje se enclava en el 39,36%:



En ambos casos, los principales ejemplos de actividades y acciones de RRPP llevadas a cabo son: las reuniones, presentaciones, presentaciones de productos, jornadas técnicas, aguilaldos, notas de prensa, asistencia a ferias, etc., de forma que se abarcan -someramente- acciones de comunicación interna y externa.

Como colofón a todos los datos presentados, ofrecemos a continuación un cuadro-resumen de los principales datos obtenidos en la presente investigación:

	Estudio 2003 Pontevedra	Estudio 2004 Zona Franca
Población del estudio	249 empresas	195 empresas
Existencia de Departamentos de Comunicación	Poseen: 14'06%	Poseen: 8'72%
Organizaciones con personal específico para la comunicación	7'23 %	5'13%
Empresas que reconocen llevar a cabo acciones de RP	39,36%	33'33%
Principales técnicas utilizadas	Regalos empresa, cenas y comidas de empresa, reuniones, asistencia a ferias, patrocinio, notas de prensa.	Regalos empresa, cenas y comidas de empresa, reuniones, asistencia a ferias, patrocinio, notas de prensa, exposiciones, presentaciones de producto, visitas de empresa



CONCLUSIONES

En vista a lo expuesto hasta el momento, planteamos las siguientes conclusiones desprendidas del estudio realizado durante los años 2003 a 2004:

1) Queda mucho camino por andar.

En un primer momento debemos destacar el desconocimiento generalizado que existe en las organizaciones privadas de la provincia de Pontevedra sobre el ámbito de estudio y trabajo de las Relaciones Públicas. En este sentido, recordamos que la incipiente Licenciatura en Publicidad y RRPP que oferta la Universidad de Vigo no ha sabido - hasta el momento- posicionar a sus egresados en el ámbito laboral más cercano y próximo de las PYMES, en las que sus directivos no comprenden la comunicación desde un punto de vista estratégico. Así pues, se plantea una vez más la necesidad de que los relaciones públicas hagan sobre sí mismos una potente campaña de relaciones públicas para incrementar y asentar definitivamente su imagen y peso social y empresarial.

2) Las organizaciones desarrollan instintivamente acciones de RR.PP.

A pesar de esta primera conclusión, planteamos que son muchas las organizaciones que, sin darse cuenta, utilizan en su desarrollo diario las tácticas y técnicas propias de las relaciones públicas. Éstas son incorporadas al trabajo diario debido a las propias necesidades empresariales que demandan cada uno de los públicos de las organizaciones, sin embargo, en la gran mayoría de encuestados, sus directivos no las enmarcan dentro de esta área de la comunicación. Se trata, en definitiva, de un uso instintivo de las RRPP.

3) Presentación limitada de diferencias entre las organizaciones analizadas en la ciudad de Pontevedra y la Zona Franca, de Vigo.

Tal y como hemos venido afirmando, existen pocas diferencias entre los resultados de los análisis de las encuestas de ambas oleadas. Esto nos lleva a pensar que el uso y aprovechamiento de las relaciones públicas entre las PYMES de la provincia de Pontevedra no viene, en absoluto, motivada por su los sectores productivos a los que éstas estén ligados, ni tampoco a su entorno socioeconómico más inmediato. Así pues, concluimos que las Relaciones Públicas tienen mucho que aportar a las pequeñas y medianas empresas de la zona, para



lo cual, lo primero que se ha de lograr es dar a conocer esta actividad a los empresarios y hacerles comprender la importancia estratégica que éstas desarrollarían en su futuro, ya que toda organización -pública o privada- que necesite comunicar de forma convincente sus puntos de vista a una audiencia dada, necesita alguna clase de servicio de relaciones públicas² .

FUENTES

HEMEROGRAFÍA:

Duvi (Diario da Universidade de Vigo). 21/11/2003.

La Voz de Galicia. 21/11/2003.

Diario de Pontevedra. 21/11/2003.

BIBLIOGRAFÍA:

AAVV., (2001), *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona.

AAVV.,(1998), *Información política y gabinetes de comunicación*, Pontevedra, Edit. Diputación de Pontevedra.

AAVV, (1997), *Vendedores de imagen: retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Barcelona, Paidós.

Ardán Galicia 2002: 10.000 empresas de Galicia, 15.000 del norte de Portugal: directorio de empresas, informe económico-financiero y de la competitividad (2002), edit. Consorcio de la Zona Franca, Vigo.

Ardán Galicia 2003: 10.000 empresas de Galicia, 15.000 del norte de Portugal: directorio de empresas, informe económico-financiero y de la competitividad (2003), edit. Consorcio de la Zona Franca, Vigo.

ARCEO VACAS, J.L. (2003), *Perfil de los profesionales de la comunicación persuasiva en España*, Icie, Madrid.

FERRER, J. (2002), *La comunicación interna y externa en la empresa*, Barcelona, Ed. Privada del autor.

2. GREENER, T., *Imagen y RRPP*, Pirámide, Madrid, 1995, pág. 22



- GREENER, T.(1995), *Imagen y RRPP*, Pirámide, Madrid.
- GRUNING, J.E. & HUNT, T., (2000), *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000
- PÉREZ, R.A., (2001), *Estrategias de comunicación*, Barcelona, Ariel comunicación.
- RAMIREZ , T., (1995), *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*, Bosch, Barcelona
- SALÓ, N., (2000), *La comunicación en las organizaciones*, Barcelona, ESRPP.
- SOTELO ENRIQUEZ, C, (2001), *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona, Ariel.
- WILCOX D.L., PHILIPS H.A., WARREN K.A., CAMERON G.T., (2000), *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid, Ed. Addison Wesley.
- XIFRA, J, (2003), *Teoría y estructura de las RRPP*, Barcelona, McGraw Hill