



Análisis del sector de las Relaciones Públicas en Tarragona. La otra realidad de la profesión en España.

José Fernández Cavia y Asunción Huertas Roig.
Universidad de Rovira Virgili.

ABSTRACT

A partir de una investigación cualitativa llevada a cabo por la Universidad Rovira i Virgili, se constata que en España se pueden apreciar con claridad dos ritmos diferentes de implantación de las Relaciones Públicas: el de las grandes ciudades, representadas básicamente por Madrid y Barcelona; y el de las ciudades medianas y pequeñas, así como regiones de importancia económica de segundo orden, como es el caso de Tarragona, donde el nivel de profesionalización es sensiblemente menor.

Se trata de un estudio de campo cualitativo realizado a partir de entrevistas en profundidad a los directores o responsables de los departamentos de Relaciones Públicas de las principales empresas e instituciones de Tarragona. Su objetivo es precisamente conocer la situación concreta del mercado de las Relaciones Públicas en esta ciudad de mediana dimensión, que se caracteriza tanto por su cercanía con Barcelona, como por poseer dos ejes importantes de desarrollo económico: el sector turístico y el petroquímico.

Los resultados del estudio, que se van a publicar próximamente en la *Public Relations Review*, aportan una gran información sobre las acciones de Relaciones Públicas que se realizan en esta zona, con sus logros y sus carencias; y muestran la otra cara de la versión optimista de la implantación de las Relaciones Públicas en España.

Las Relaciones Públicas en los sectores periféricos, fuera de Madrid y Barcelona, se han desarrollado al ritmo de las necesidades de sus sectores económicos y de la formación y conocimientos de los profesionales en comunicación. Pero su situación resulta todavía muy precaria en muchas áreas: desconocimiento y desprestigio de la profesión, pocas empresas de comunicación, escasos profesionales licenciados en publicidad y relaciones públicas, inexistencia de acciones de investigación, etc.

El papel de las universidades en estas zonas de segundo orden es fundamental



por tres motivos: en primer lugar, para homogeneizar las prácticas profesionales dotándolas de un nivel estándar de calidad; en segundo lugar, para conseguir el reconocimiento universal de la profesión; y finalmente, para potenciar el equilibrio territorial mediante la mejora de las actividades de empresas e instituciones no ubicadas en los grandes centros urbanos.

ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN TARRAGONA. LA OTRA REALIDAD DE LA PROFESIÓN EN ESPAÑA.

Contexto

Con la finalidad de comprender el alcance y el sentido de la investigación efectuada, se detallan a continuación algunos aspectos de contexto general de las relaciones públicas en España dignos de tener en cuenta. En primer lugar, el hecho de que la profesionalización del sector en España es un fenómeno relativamente reciente.

Noguero (2004:337), sitúa el inicio de las primeras actividades de relaciones públicas en España en el año 1955. La primera empresa española de la profesión fue SAE de Relaciones Públicas, con sede en la ciudad de Barcelona, creada por un publicista, Joaquín Maestre, y un periodista radiofónico, Juan Viñas.

La primera publicación que aborda esta disciplina, según la misma fuente, es un artículo de Juan Beneyto publicado en el año 1957. Por otra parte, la primera asociación profesional aparece en Madrid en 1961, pero no es hasta 1967 cuando las relaciones públicas se convierten en una disciplina de estudio oficial, primero como asignatura del plan de estudios de la Escuela Oficial de Periodismo, y posteriormente, en 1974, como parte del currículum universitario de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Finalmente, en 1998 se crea en Cataluña el primer Colegio Oficial de Publicistas y Relaciones Públicas de España.

Así pues, se observa que la actividad de las relaciones públicas en España es relativamente reciente, ya que no cuenta con más de cincuenta años de implantación. En consecuencia, esta realidad condiciona su reconocimiento social y el desarrollo de la práctica profesional.



En segundo lugar, es interesante destacar que la mayoría de empresas dedicadas a las relaciones públicas en España, como recuerdan Tilson y Saura (2003:131), tienen su sede en las dos grandes ciudades del Estado: Madrid y Barcelona. De hecho, de las treinta y cinco empresas de relaciones públicas que en marzo de 2003 pertenecían a la asociación nacional ADECEC, veinticinco tenían su sede social en Madrid, cinco en Barcelona, dos en Sevilla, una en Valencia, una en Bilbao y otra en Vitoria. Por tanto, es evidente que la concentración empresarial y de la actividad de relaciones públicas se produce en las grandes ciudades, con una preponderancia notoria de Madrid, y en segundo lugar, Barcelona (ADECEC, 2003).

Otro factor que merece la pena tener en consideración, por su influencia en la selección del personal que trabaja en el sector, es que en España no resulta requisito imprescindible la posesión de un título académico oficial para ejercer el trabajo de relaciones públicas- con la excepción de la comunidad autónoma de Valencia-, contrariamente a lo que ocurre en el caso de otras actividades profesionales muy diversas, como el derecho, la medicina, la ingeniería, la arquitectura, la fisioterapia, la venta de seguros, la administración de fincas o incluso el arbitraje de partidos de fútbol.

En este sentido, y a nuestro entender de forma relacionada, es necesario señalar que según la opinión mayoritaria de los expertos, contrastada con diversos estudios, la práctica diaria de los profesionales españoles de las relaciones públicas está en general más guiada por la experiencia personal y la intuición que por la fundamentación científica, empírica y teórica (Arceo 2004:295).

Este retraso en la profesionalización de la actividad, debido a causas históricas, ha influido en que el término "relaciones públicas" comporte algunas connotaciones negativas, como se encargan de señalar diversos autores (Toro, 2002:25; Tilson y Saura, 2003:133; Xifra, 2003:7). La actividad de las relaciones públicas se percibe aún por los ciudadanos españoles como un trabajo poco estructurado, a medio camino entre las relaciones personales y la organización de actos.

Se trata, pues, de una concepción desviada y simplista que, creemos, está cambiando con la incorporación de licenciados en publicidad y relaciones públicas a la actividad laboral, que contribuyen a dignificar la profesión y a dotarla de un estatus profesional reconocido. Pero las asociaciones erróneas que



provoca el término son causa, en parte, de que los departamentos y las empresas de relaciones públicas en España rehúsen sistemáticamente la utilización de este término en su denominación, y prefieran conceptos como "comunicación" o "relación con los medios", más vagos e indefinidos, aunque más prestigiosos socialmente.

Finalmente, pasamos a precisar el ámbito territorial que abarca nuestra investigación. La provincia de Tarragona tiene una superficie de 6.300 km² y cuenta con 631.000 habitantes, el 1,5% de la población española, de los cuales 121.000 viven en la capital. Dicha población se encuentra en una fase de marcado crecimiento (CEPTA, 2004^a), con tasas anuales superiores al 3% durante 2002 y 2003, muy por encima del incremento poblacional español. En la provincia de Tarragona, la población creció un 13,83% durante los años 1998-2003, mientras que durante el mismo período creció un 10,08% en Cataluña y un 7,68% en el conjunto del Estado Español.

Respecto a la fuerza económica, si el PIB o producto interior bruto español se situaba en 651.000 millones de euros en el 2001, el de la provincia de Tarragona era de 12.000 millones, suponiendo el 1,8% del total español y algo más del 10% del de la comunidad autónoma de Cataluña. Por otra parte, la población ocupada en la provincia de Tarragona, era de 308.000 personas en 2003- con un sorprendente incremento de casi el 50% en siete años-, ante los 2.892.900 de Cataluña y los 16.817.800 trabajadores de todo el Estado Español. Además, Tarragona cuenta con dos sectores económicos importantes: el petroquímico y el turístico, que engloban a grandes empresas e instituciones.

Tarragona ya disponía de estudios universitarios en el siglo XVI, pero desaparecieron con posterioridad y no fue hasta 1971 cuando la Universidad de Barcelona instaló unas delegaciones en la ciudad. Años más tarde, en 1991, estas delegaciones y otras que se habían ido añadiendo, se independizaron y formaron el núcleo inicial de lo que en la actualidad es la Universidad Rovira y Virgili. Se trata de una universidad pública de tamaño medio, con 12.000 estudiantes matriculados y 950 profesores, donde se imparten cincuenta y una titulaciones en once centros repartidos por los municipios de Tarragona, Reus y Vila-seca, entre las cuales se encuentra la licenciatura de publicidad y relaciones públicas.

Metodología



El objetivo de la investigación que presentamos a continuación consiste en establecer un panorama general del desarrollo y situación de la profesión de relaciones públicas en Tarragona. El estudio se centra en un territorio delimitado que, a pesar de su importancia relativa, se encuentra fuera de los grandes centros de decisión económicos de España.

La mayoría de investigaciones sobre la situación de las Relaciones Públicas en España se centra en la actividad de las grandes consultoras situadas principalmente en Madrid y Barcelona, e ignora la existencia de una segunda realidad de dicha profesión. Este tipo de estudios no es representativo de lo que realmente sucede en todo el territorio, y por este motivo, nuestra investigación pretende, además de analizar la situación de las relaciones públicas en Tarragona, aportar una visión de la profesionalización del sector en España más real y concreta.

Para la realización de este estudio hemos utilizado una metodología cualitativa; concretamente, la técnica de la entrevista en profundidad semi-dirigida. La muestra se compone de veintitrés responsables de relaciones públicas de las empresas e instituciones más importantes de la provincia, tanto por lo que respecta a su volumen de facturación como por la influencia social o política relativa sobre la población.

La muestra abarca tanto a empresas multinacionales del sector energético (Repsol YPF), empresas de distribución de bienes de consumo (Carrefour, Eroski), empresas e instituciones turísticas (Port Aventura, Patronato de Turismo de Salou), entidades financieras (Caixa de Tarragona, Caixa de Pensions), hospitales (Santa Tecla, Joan XXIII), medios de comunicación (Diari de Tarragona, Més TV), ayuntamientos (Reus, Tarragona), sindicatos y partidos políticos (Comisiones Obreras), instituciones educativas superiores (Universitat Rovira i Virgili), etc.

Se dejaron fuera de la muestra a todos aquellos profesionales que desarrollan su actividad en agencias o consultoras de relaciones públicas, comunicación o publicidad, concretamente por dos motivos. Por un lado, y debido a la proximidad de la zona estudiada con Barcelona, la mayor parte de las empresas privadas más destacadas trabajan con consultoras externas de relaciones públicas ubicadas en la Ciudad Condal. Por tanto, un análisis centrado en la labor de las empresas externas de publicidad y relaciones públicas tarraconenses no representaría la totalidad de las acciones comunicativas realizadas en esta zona de

estudio. Por otro lado, a las empresas y entidades ya se les preguntaba si trabajan con consultoras externas, con qué asiduidad y qué tareas les encomiendan. Por tanto, dicha información se obtendría de manera indirecta y sería más completa, ya que incluiría tanto las tareas realizadas por las consultoras locales, como por las prestigiosas empresas de comunicación de Barcelona.

Tabla 1. Profesionales entrevistados

Cargo	Empresa	Sector	Breve descripción
Responsable del Gabinete de Comunicación	Palacio Ferial y de Congresos de Tarragona	Comercial (ferias y congresos)	1 periodista
Responsable de Comunicación	Caixa de Pensions	Financiero	2 periodistas. Casi todo se lleva desde Bcna
Jefe del Departamento de Comunicación	Port Aventura	Turístico	Departamento formado per 3 personas (periodistas)
Responsable de Comunicación	Red Sanitaria Santa Tecla	Servicios sanitarios	No tienen departamento. 1 sola persona (secretaria de dirección)
Jefe Gabinete de Comu. I Relaciones Externas	U n i v e r s i t a t Rovira i Virgili	Servicios educativos	Gebinete formado por periodistas y administrativos
Responsable de Comunicación	% Comunicació (Grupo empresas comunic)	Comunicación	1 director comercial y 1 licenciada en pb y RRPP
Técnico Dep. Comunicación y Sistemas de Información	IMFE Mas C a r a n d e l l (Ayuntamiento de Reus)	Servicios formación	1 técnico con estudios univeristarios. Soporte del Dep. De Comunicac. del Ayuntamiento de Reus



Jefe del Gabinete de Prensa	Ayuntamiento de Tarragona	Servicios comunicación	1 Gabinete de Prensa y 1 de Relaciones Ciudadanas (periodistas y otros)
Jefe Comunicación	Caixa Tarragona	Financiero	1 Dep. Comunicación (periodista) y 1 de MK
Responsable Departamento de Promoción	Patronato Municipal de Turismo (Salou)	Turístico	Pocas labores comunicativas
Responsable	Correos	Servicios	Pocas labores comunicativas
Jefe Departamento Comercial	Hotel Imperial Tarraco	Turístico	1 persona con estudios en turismo
Gerente	Real Club Náutico de Tarragona	Servicios náuticos	No tienen Dep de Comunicación. Sólo relación con los medios
Gerente	Patronato Municip de Turismo de Tarragona	Turístico	Comunicación prensa a través del Ayuntamiento
Director	Empresa Municip de Medios de Comuni de Tarragona	Comunicación	No tienen Departamento de Comunic. ni RRPP Pocas labores comunicativas
Jefe de Control	Carrefour Tarragona	Servicios Consumo	No tienen Departamento Comunicación a nivel local, si no nacional

Técnico Departamento de Comunicación y prensa	Sindicato CCOO	Servicios sindi- cales	2 personas (sec- retaria y técnico) un lingüista y una profesora
Jefes Comunicación Externa	Repsol YPF	Industria Petroquímica	2 jefes de comu- nicación externa (abogados)
Responsable de la Unidad de Comunicación	Departamento de Cultura (Ayuntamiento de Tarragona)	Servicios cultur- ales	1 coordinadora, 1 responsable, y 1 técnico (antropóloga, publicista y filól- ogo)
Responsable del Gabinete de Comunicación	PSC Tarragona	Servicios política	1 responsable (ingeniero de camino). En época de cam- paña 2 más
Directora de Publicidad	Diari de Tarragona	Comunicación	Experiencia, pero sin títu- lación
Jefe Departamento de Comunicación	Hospital Joan XXIII	Servicios sanitari- os	Experiencia y cursos formación en RRPP

Partiendo de un listado de las principales empresas y entidades públicas de Tarragona, se seleccionaron las que parecían realizar más acciones de comunicación y relaciones públicas, pero siempre teniendo en cuenta que la muestra fuese variada y representativa de todos los sectores empresariales y entidades gubernamentales.

La entrevista utilizada en el estudio trataba de indagar en todos los aspectos de la profesión de relaciones públicas y pretendía que los entrevistados expresaran con la máxima libertad su experiencia en el sector. Concretamente, se preguntaba si tenían Gabinete de Relaciones Públicas o Comunicación. En caso afirmativo, cuánta gente trabajaba, qué estudios o titulaciones poseían, y cómo se estructuraba el departamento. También se inquiría en si trabajaban o



habían trabajado alguna vez con empresas externas de comunicación, cuáles eran, dónde se ubicaban, y qué acciones les realizaban. Posteriormente, se interrogaba sobre cuestiones concretas de la profesión, como: si realizaban acciones de comunicación interna, qué departamentos o profesionales las realizaban, y si eran planificadas anualmente o se trataba de acciones puntuales. Se les preguntó si mantenían una comunicación con los medios, cuáles eran, con qué periodicidad se realizaba, a través de qué acciones y qué profesionales las llevaban a cabo. Igualmente, se indagó sobre otras actividades: si se realizaban acciones de patrocinio, visitas guiadas, auditorías de imagen, asistencia a ferias y congresos, acciones de comunicación con los accionistas, planes estratégicos para casos de crisis, y programas de imagen corporativa.

El trabajo de campo se realizó por los alumnos de cuarto de publicidad y relaciones públicas de la URV, que hubieron de contactar previamente con la persona entrevistada, realizaron la entrevista personalmente y la grabaron para ser transcrita con posterioridad.

Las indicaciones que tenían los alumnos eran básicamente: que adaptasen el guión de la entrevista a la realidad de la empresa o entidad analizada, y que trataran de profundizar en los aspectos concretos de las acciones que realizaban.

Solamente en dos casos no se pudo analizar la empresa escogida (Club Gimnástico de Tarragona y El Punt (prensa local)), debido a la no disponibilidad de los cargos que habían de ser entrevistados. La solución recayó en escoger otra entidad. Las entrevistas se realizaron personalmente y con total normalidad, excepto en el caso de Port Aventura, que sólo accedieron a contestar via e-mail, y por tanto, se perdió riqueza informativa. Pero el resto, y en general todos los entrevistados, accedieron a responder a las preguntas. Gracias a su colaboración ha resultado posible este estudio.

Resultados

Un primer hecho observable en el estudio es la existencia de un cierto desprestigio del término Relaciones Públicas, así como un desconocimiento total de la profesión por parte de la mayoría de la población. Como consecuencia, se omite el término RRPP. Ninguna de las empresas y entidades entrevistadas utiliza el concepto para designar a sus departamentos.



La mayoría utiliza denominaciones como "de comunicación", o incluso nombres compuestos: Departamento de Comunicación y Relaciones Externas (URV), de Comunicación y Relaciones Ciudadanas (Ayuntamiento de Tarragona), de Comunicación y Sistemas de Información (IMFE Mas Carandell), de Comunicación Externa (Repsol YPF), o de Comunicación y Prensa (CCOO).

Así pues, en ningún caso se utiliza el término Relaciones Públicas, que prácticamente ha desaparecido del ámbito profesional para quedar relegado al mundo de la docencia y la investigación.

Respecto a la existencia de la figura de los "Jefes o Responsables de Comunicación", se debe especificar que, aunque la mayoría de empresas y entidades ya poseen este cargo, en algunos casos todavía no, dependiendo si consideran la existencia de un departamento de comunicación. Este es el caso, por ejemplo del Hotel Ciutat de Tarragona, de cuatro estrellas que pertenece a la cadena SB. No posee ni un Gabinete ni un responsable de Comunicación, aunque el encargado del Departamento de Ventas y Marketing, un diplomado con un Máster en Gestión de Empresas Turísticas, realiza las labores comunicativas. Tampoco en el Hotel Imperial Tarraco existe ningún Departamento de Relaciones Públicas o Comunicación, y por tanto, las acciones comunicativas se realizan desde el Departamento Comercial. Lo mismo se observa en los Patronatos Municipales de Turismo, en los medios de comunicación, y en las empresas de consumo como Carrefour.

Incluso, Cent per Cent Comunicació, que es el principal grupo privado de empresas de comunicación de Tarragona, no dispone de un jefe de relaciones públicas y comunicación. Cent per Cent Comunicació es un grupo de empresas en proceso de expansión, que ha ido adquiriendo pequeños medios locales, y ahora es una importante entidad que posee cadenas de televisión, emisoras de radio, semanarios gratuitos, publicaciones de información local, etc. Así pues, resulta sorprendente que un gran grupo de empresas del ámbito de la comunicación no disponga de un departamento de relaciones públicas ni de un responsable que se encargue de las tareas comunicativas. Solamente realizan funciones comerciales, de marketing y alguna promocional, que dependen de un departamento comercial, del cual se encarga un agente de ventas sin titulaciones.

Como conclusión, casi la mitad de las entidades entrevistadas no poseen res-



ponsables de comunicación, aunque las mínimas acciones comunicativas que realizan se adscriben a otros departamentos y profesionales.

A pesar de ello, la existencia de un responsable de Relaciones Públicas no garantiza que éste realice todas las acciones comunicativas. Caixa Tarragona posee un Departamento de Comunicación dirigido por un periodista, que realiza solamente las funciones de relación con los medios, de comunicación de crisis, y la elaboración de una revista de empresa. En cambio, el resto de las acciones de relaciones públicas, como por ejemplo las de patrocinio, o las auditorías de imagen, se realizan a través del Departamento de Marketing. Otro caso son las acciones de comunicación interna, que en muchas empresas entrevistadas se realizan des de los Departamentos de Recursos Humanos.

La titulación de casi todos los responsables de Comunicación entrevistados es la Licenciatura de Periodismo. Aunque en algunos casos también realizan estas tareas administrativos, secretarias de dirección, abogados, filólogos, maestros, antropólogos y diplomados en Turismo. Pero curiosamente, de todos los profesionales que realizan trabajos de relaciones públicas en los departamentos de las empresas entrevistadas, únicamente dos son licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas. Y en los dos casos se trata de personas jóvenes, de nueva incorporación, en situación de prácticas o adjuntos a los directores del Departamento.

No todos los sectores de la economía poseen el mismo grado de desarrollo de la actividad de Relaciones Públicas. Concretamente, en nuestro estudio, solamente destacan dos sectores en la realización de tareas comunicativas: la empresa petroquímica y el sector turístico. Las empresas petroquímicas, en general, disponen de elaborados programas de imagen corporativa, realizan revistas de empresa y poseen un buen sistema de comunicación interna. También organizan visitas de empresa para los ciudadanos de la localidad y estudiantes, así como proyectos de esponsorización, ya sean culturales, deportivos, etc. Pero sus acciones básicas de relaciones públicas se realizan en dos direcciones: por una parte, la comunicación con los medios a través de comunicados de prensa y otras actividades; y por otra, los programas para situaciones de riesgo y crisis, con manuales de crisis muy elaborados, normas de actuación para todos los trabajadores, ensayos, e información a los ciudadanos.

A pesar de que las acciones de relaciones públicas para casos de crisis suelen



ser, en general, las grandes olvidadas respecto al resto de tareas comunicativas, en nuestro estudio han resultado ser unas de las mejor desarrolladas por el sector de la empresa petroquímica. Y este hecho tiene una clara explicación. Gran parte de la opinión pública de Tarragona está en contra de la existencia del sector petroquímico en los alrededores de la ciudad. Siempre se había considerado un peligro latente, pero después del accidente de Empetrol producido a resultas de la bomba de ETA a finales de los años 80, todos los ciudadanos de Tarragona y barrios adyacentes se alarmaron considerablemente. Este hecho marcó un antes y un después en la planificación y programación de acciones de seguridad, y por descontado, en las tareas de relaciones públicas que las empresas petroquímicas empezaron a desarrollar.

Actualmente se puede afirmar que existen unas técnicas modélicas para casos de crisis, con manuales muy elaborados. En ellos se especifican las acciones a realizar para cada posible caso acontecido según unos parámetros de gravedad, muestran modelos de comunicados de prensa ya redactados para cada situación en diferentes órdenes temporales, e incluso preveen las posibles preguntas que hipotéticos periodistas pudieran realizar en tales casos de crisis con las respuestas ya contestadas. Pero las acciones de relaciones públicas en estos casos no finalizan aquí. También se realizan conferencias informativas y visitas a las empresas para estudiantes y ciudadanos en general, en las cuales se informa de la seguridad establecida, de los comportamientos deseables en situaciones de riesgo y de las medidas preventivas de que disponen.

La empresa petroquímica está creando un sistema de transparencia comunicativa, con el objetivo de instaurar unas buenas relaciones con los medios de comunicación locales, y a la vez, aportar seguridad y confianza a los ciudadanos. Conceden premios anuales a los mejores periodistas locales, patrocinan equipos deportivos, y rehabilitan del patrimonio artístico y cultural de la ciudad.

Por lo que respecta al sector turístico, podemos hablar de las acciones de relaciones públicas en dos ámbitos muy diferentes: el institucional y el empresarial. Los Patronatos Municipales de Turismo están más enfocados a las labores promocionales que a las comunicativas. De hecho, desde hace relativamente pocos años Tarragona ha sido declarada Patrimonio de la Humanidad y todavía hoy muchos ciudadanos lo desconocen.

Por otra parte, desde el ámbito empresarial, debemos separar la actividad de



Port Aventura de la del resto de empresas del sector turístico. Las que realizan más acciones comunicativas, después de Port Aventura, son los hoteles de cuatro estrellas que pertenecen a grandes cadenas hoteleras.

Port Aventura es una gran empresa lúdica, asociada a una multinacional americana, que cuida con detalle su imagen y realiza muchas acciones de relaciones públicas a nivel global: comunicados de prensa, auditorías de imagen, encuestas de satisfacción a los clientes, acciones de comunicación interna, asistencia a ferias, etc. A pesar de ello, en parte, descuida la imagen local. Sus tareas comunicativas corresponden a las de una gran empresa de ámbito internacional, pero no tiene en cuenta su ubicación en áreas locales de pequeña y mediana dimensión. El personal contratado por Port Aventura, que en un principio provenía de las zonas más cercanas al parque temático, recibía cursos de formación y motivación, pero en cambio, no disfrutaba de buenas condiciones laborales. Este hecho ha ido creando descontento entre su personal, y actualmente muchos de los trabajadores de Port Aventura provienen de zonas lejanas de todo el Estado Español, con lo cual, entre otras cosas, no conocen la lengua catalana. Todo ello comporta el deterioro de la imagen de Port Aventura a nivel local.

Por lo que respecta a los hoteles, la mayoría de ellos son de reciente creación. Las acciones de relaciones públicas que más han desarrollado son: la organización de congresos, conferencias, simposios y otros actos sociales en las propias instalaciones.

Un hecho observable y sorprendente, que se desprende de los resultados del estudio, es la inexistencia de la investigación en relaciones públicas; ya sean auditorías de imagen previas al diseño de la estrategia de comunicación, como técnicas de medición para evaluar los resultados de las campañas llevadas a cabo. En algunos casos los entrevistados justificaban su respuesta argumentando que las acciones de investigación no son necesarias si no existe una fuerte competencia en el sector. En otros, afirmaban que se trata de acciones de coste muy elevado, y hasta cierto punto no son prioritarias. Así pues, se puede constatar el desconocimiento de qué son y para qué sirven las investigaciones en relaciones públicas, al igual que cómo realizarlas.

Respecto a la contratación de consultoras externas de publicidad y relaciones públicas, generalmente se observa que las empresas privadas más importantes de los diferentes sectores económicos contratan a grandes agencias de comu-



nicación multinacionales o prestigiosas consultoras de Barcelona. En ningún caso solicitan los servicios de las pequeñas empresas de relaciones públicas locales, con excepción de situaciones puntuales y acciones muy concretas.

Las grandes agencias de relaciones públicas y comunicación de Madrid o Barcelona también son contratadas por las empresas que poseen su sede central en una de estas ciudades y diversas sucursales por todo el Estado Español. Este es el caso de Carrefour o La Caixa. Como consecuencia, las acciones comunicativas que realizan no tienen mucho en cuenta la localización de las sucursales en las zonas de pequeña dimensión, y descuidan las acciones de relaciones públicas a nivel local. Contrariamente, las instituciones y entidades públicas locales, contratan mayoritariamente a las consultoras locales, aunque se observa alguna excepción.

Con todo, la mayoría de empresas e instituciones solamente demanda a las consultoras locales servicios puntuales de relaciones públicas, que pueden consistir en la organización de eventos especiales, tales como una rueda de prensa, la inauguración de un acto o un congreso, o incluso la elaboración de material impreso; pero no servicios de asesoría en relaciones públicas que comporten la elaboración de campañas, por períodos de un año o más, para conseguir objetivos prefijados a largo plazo. Así pues, se trata de acciones comunicativas esporádicas o puntuales complementarias de las realizadas en los departamentos de las propias empresas o entidades.

Conclusiones

Tilson y Saura (2003) poseen una visión del desarrollo de las relaciones públicas en España bastante optimista. Afirman que las RRPP en el Estado Español han eclosionado de una forma impetuosa y han evolucionado con mayor rapidez que en el resto de Europa.

Ciertamente, debido a la estabilidad de la democracia, el desarrollo económico, y la libertad de expresión de los medios de comunicación, se ha creado la base para la fundación y el impulso del sector de las relaciones públicas; pero esta no es la realidad observable en la totalidad del Estado Español. El desarrollo no ha sido equilibrado ni geográficamente ni por sectores.

El estudio de Tilson y Saura parte de un enfoque totalmente diferente al nuestro, tomando como muestra las consultoras y agencias más importantes de



publicidad y relaciones públicas, que se concentran en Madrid y Barcelona. Pero sus resultados ¿son generalizables a la situación en todo el Estado Español?

Arceo (2003), posee una visión más real de la situación de esta profesión en España y afirma que no todos los sectores de la economía española han desarrollado las actividades comunicativas por igual. Incluso se debería añadir, que las RRPP tampoco se han implantado en todo el territorio geográfico de igual manera. La realidad en Madrid y Barcelona es muy diferente a la del resto de grandes ciudades, y mucho más si se compara con las ciudades de pequeña y mediana dimensión. Las relaciones públicas en estas áreas periféricas se han desarrollado al ritmo de las necesidades de los sectores económicos.

Ciertamente el sector de las relaciones públicas en España se ha desarrollado a un ritmo vertiginoso en los últimos años, desde la instauración de la democracia. Pero esta afirmación requiere de un cierto matiz, y es que este desarrollo se ha producido de forma muy desigual entre los diversos sectores económicos y por zonas geográficas.

Existe una élite de empresas consultoras de comunicación, básicamente ubicadas en Madrid y Barcelona, que en pocos años se han instalado y realizan con éxito todo tipo de acciones de relaciones públicas, con un personal preparado universitariamente para estas tareas, y que trabajan para las más importantes empresas del Estado Español. Por otra parte, la realidad es muy dispar en las ciudades y localidades de pequeña o mediana dimensión, donde el número de agencias de publicidad y relaciones públicas es casi inexistente, y las empresas que realizan acciones comunicativas lo hacen desde sus propios departamentos, pobres en número de personal, y poco preparados para realizar sus funciones, aunque con algunas excepciones en los sectores económicos más desarrollados.

Como afirma Arceo (2003), la mayoría de empresas españolas utiliza los dos modelos de relaciones públicas unidireccionales según la Teoría de Grunig: el de agente de prensa y el de información pública. Por lo tanto, prácticamente no utilizan la investigación en sus tareas y excluyen las relaciones públicas bidireccionales de su actividad, que precisamente son las más recomendables, ya que a través de la investigación se puede conocer la opinión pública, la eficacia de las campañas comunicativas y adaptar las acciones de la empresa a las necesidades y demandas de los públicos. Pero esta realidad tiene una sen-



cilla explicación, que va ligada a la titulación y los conocimientos de los profesionales del sector. Como se desprende de los resultados del estudio, las principales funciones de relaciones públicas que se realizan son todas aquellas que suponen una relación con los medios de comunicación y las revistas de empresa, tareas muy propias y sencillas de realización para los periodistas. En cambio, se observa una falta de investigaciones, y también de otras labores de relaciones públicas, como programas de esponsorización, comunicación interna, comunicación financiera, etc. Así pues, muchas acciones de relaciones públicas no se realizan debido a que los profesionales que ocupan el sector no poseen la formación adecuada para desarrollarlas con éxito.

Actualmente los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas tienen mucha demanda entre los jóvenes universitarios. Por este motivo ha aumentado la oferta de esta licenciatura en todas las universidades del Estado, incluso en pequeñas ciudades, donde la actividad de las RRPP está muy limitada: poca actividad del sector, pocos puestos de trabajo y la mayoría ocupados por profesionales con gran experiencia y la licenciatura de periodismo. Por tanto, ¿cuáles son las perspectivas de estos futuros licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas? ¿Serán ellos los que aportarán el impulso que le falta a la profesión dinamizando el sector? ¿o se frustrarán ante la realidad del sector y acabarán trabajando en otras actividades profesionales?

Las labores a realizar de ahora en adelante en el sector de las relaciones públicas empezarán por la revalorización del término, de los estudios y la difusión de los conocimientos de la profesión. Desde la Universidad se debe apoyar a los licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas para que consigan ocupar los puestos de trabajo que les corresponden y aumenten el número y la calidad de las actividades comunicativas realizadas en el ámbito profesional.

Consecuentemente, las universidades de tamaño medio situadas fuera de las grandes metrópolis, juegan un papel clave en el sector tanto con la aportación de conocimientos y estándares de calidad, como dinamizando la profesión de las relaciones públicas en su ámbito geográfico.

Referencias

- ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación) (2003): *40 éxitos en comunicación*. Pearson - Prentice Hall, Madrid.
- Arceo, Alfredo (2004): "Public relations in Spain: an introduction". *Public Relations Review*, 30, 293-302.
- CEPTA (Confederació Empresarial de la Província de Tarragona) (2004a): "L'evolució



- demogràfica de la província de Tarragona". *Observatori Empresarial* (3), 1-4. Tarragona.
- CEPTA (Confederació Empresarial de la Província de Tarragona) (2004b): "Aproximació a les principals amenaces a l'economia de la província de Tarragona". *Observatori Empresarial* (6), 1-4. Tarragona.
- Magallón, Sara (2004): "La educación universitaria de les relaciones públicas en España". En: Arceo, José Luis (coord.): *Las relaciones públicas en España*. McGraw-Hill, Madrid.
- Noguero i Grau, Antoni (2004): "Principales acontecimientos en la evolución de las relaciones públicas en España". En: Arceo, José Luis (coord.): *Las relaciones públicas en España*. McGraw-Hill, Madrid.
- Tilson, Donn James y Saura, Pilar (2003): "Public relations and the new golden age of Spain: a confluence of democracy, economic development and the media". *Public Relations Review*, 29, 125-143.
- Toro, Juan Manuel de (2002): *La comunicación y relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*. Pirámide, Madrid.
- Xifra, Jordi (2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. McGraww Hill, Madrid.