

TENDENCIAS ACTUALES  
EN GABINETES DE COMUNICACIÓN:  
la organización empresarial versus institucional  
en la ciudad de Pontevedra.

Por: Juan Manuel Corbacho Valencia y Ana Belén Fernández Souto  
Profesores Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación  
(Universidade de Vigo)

**RESUMEN:**

Proponemos una comunicación basada en el estudio realizado por profesores y alumnos de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Vigo en el curso académico 2003/2004.

En él, se han analizado un total de 249 empresas clasificadas como PYMES (pequeñas y medianas empresas) de la ciudad de Pontevedra (Galicia-España), así como 19 instituciones públicas afincadas en esta capital de provincia.

De este análisis, se desprenden las siguientes conclusiones:

- 1) Menos del 15% de las organizaciones empresariales encuestadas disponen de un departamento específico de comunicación y RR.PP.
- 2) Tan sólo el 7% de ellas cuenta con personal específicamente formado para realizar este tipo de acciones.
- 3) El 40% de las empresas analizadas reconoce llevar a cabo acciones de relaciones públicas.
- 4) Frente a estos datos, en las organizaciones institucionales la presencia de las relaciones públicas se hace más evidente, ya que el 21% de ellas cuenta con un departamento de RRPP formado –en el 52% de los casos- por personal especializado en la materia.

## INTRODUCCIÓN

En las siguientes páginas expondremos una reflexión sobre el estado actual de los gabinetes de comunicación y/o RRPP en las organizaciones afincadas en la ciudad de Pontevedra.

Para entender totalmente este fenómeno, partiremos del hecho de que Pontevedra es una capital de provincia de unos 80.000 habitantes; cuenta con un perfil eminentemente administrativo y comercial, puesto que el peso industrial de la región recae sobre la ciudad de Vigo y sus alrededores (Zona Franca/Porriño).

Las Pymes analizadas han sido seleccionadas a partir de la publicación *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), Editado por el Consorcio de la Zona Franca, D.L.Vigo.

De ellas, hemos tomado como referencia las que en el último ejercicio económico habían facturado más de 500.000 euros, lo que se ha concretado en un vacío informativo de 249 empresas de los diversos sectores productivos (léase textil, agrícola, constructoras, inmobiliarias, alimentación, automóvil...), a las que se han entrevistado personal y/o telefónicamente durante el curso académico 2003/2004.

En cuanto a las organizaciones institucionales públicas hemos acudido las más representativas, siendo las siguientes: Diputación provincial, ayuntamiento, subdelegación del Gobierno, Hospital provincial, Cámara de Comercio, Centros universitarios y Delegaciones de las correspondientes Consellerías de la Xunta de Galicia. Estas instituciones han sido entrevistadas siguiendo la misma metodología aplicada para las empresas.

Se trata, por tanto, de un estudio novedoso, por cuanto las publicaciones científicas existentes en esta materia, centran su análisis en organizaciones multinacionales dejando totalmente de lado las pequeñas y medianas empresas que configuran el organigrama empresarial de un país y que, en muchos casos, actúan como asentamiento empresarial del

mismo. De igual forma, no nos constan estudios realizados sobre las organizaciones institucionales establecidas en esta ciudad desde el punto de vista de la estructuración comunicativa y de relaciones públicas, y mucho menos la existencia de análisis comparativos entre ambos tipos de organizaciones en pequeñas ciudades del tipo de la susodicha.

## **CORPUS**

Siguiendo la metodología anteriormente citada, entrevistamos a 249 empresas y 19 instituciones públicas a las que preguntamos –entre otros- por la existencia o no dentro de la organización de:

- Departamentos/gabinetes de comunicación o RRPP.
- Empleados específicamente formados para desarrollar estas acciones.
- Desarrollo de estrategias, tácticas y técnicas de RRPP.

Desgranados los porcentajes de estas entrevistas constatamos que:

### **a) RESPECTO DE LAS ORGANIZACIONES PRIVADAS**

-Tan sólo 35 de las 249 empresas analizadas (el 15%) cuenta con un departamento específicamente formado para desarrollar tareas de comunicación y relaciones públicas.

A este respecto, queremos subrayar el hecho de que sean tan pocas las organizaciones que cuentan con este tipo de estructuras internas, independientemente de la denominación que se les otorgue, así como el hecho de que no resulte extraño que las funciones comunicativas dependan del departamento de marketing o de recursos humanos.

Recordaremos en este sentido la encuesta realizada por la P.R.S.A. en 1999 a una muestra de 539 grandes compañías estadounidenses para determinar la nomenclatura de los departamentos encargados de las R.R.P.P.; de ella se desprende que el 68% de ellas utilizan la denominación “Departamento de comunicación “ o “Departamento de comunicación corporativa”; el 13% “departamento de asuntos públicos”; otro 13% “departamento de relaciones públicas” y únicamente un 3% incluye las tareas de RRPP en el departamento de marketing (XIFRA, 2003, pág. 4-5).

Las empresas que afirman contar con departamentos de Comunicación / RRPP suelen enmarcarse en sectores como la alimentación o el sector automovilístico. Entre ellas destacamos las siguientes: Froiz y Lago, aves, huevos y Caza, SA, ambas del sector alimentación, con una fuerte implantación en Galicia; Recambios Pontevedra, S.L, del automovilístico; Promociones Garrido y Barros SL, José Malvar Construcciones SA, Constructora San José o Maceira Tomé Construcciones SL, de la construcción.

-Del total, sólo 18 firmas cuentan con personal formado para desarrollar este tipo de acciones, ya que sólo el 11% de las empresas afirman contar entre sus recursos humanos con licenciados en publicidad y relaciones públicas. Así pues, el resto de empresas cuentan con otro tipo de personal laboral que, esporádicamente, asumen estas tareas, siendo su formación la siguiente: gerentes (28% de las respuestas), administrativos, secretarías o licenciados en marketing (11%).

## **b) RESPECTO DE LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS**

-Destacaremos que son varias las instituciones públicas sitas en Pontevedra como capital de provincia que resultan ser delegaciones de organismos mayores (caso de la Xunta de Galicia y sus diferentes Consellerías).

Para estos casos, debemos constatar la existencia de un gabinete de RRPP centralizado en Santiago de Compostela, encargado de planificar y ejecutar cuanta acción comunicativa se desprenda de ellos. De esta forma, el personal de la delegación situada en Pontevedra – o en cualquier otra ciudad gallega- tiene las manos atadas en cuanto a materia de comunicación se refiere. Este aspecto concreto nos lleva a pensar que parece que estas delegaciones más que una comunicación proactiva generan –cuando se da el caso- una comunicación reactiva, es decir, que responden por medio del delegado/a a cuestiones que se les suelen plantear desde los medios de comunicación. No olvidemos que por “comunicación reactiva” entenderemos aquella que se da cuando el gobierno se ve obligado a comunicar. La comunicación proactiva es aquella utilizada a la hora de implementar una política pública para resolver un problema; si un gobierno quiere usar la comunicación para gobernar y en general debe hacerlo, es mucho más importante comunicar bien el problema que la solución<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> VV.AA., *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires, Edit. La Crujía Ediciones, 2002, págs. 92-93.

-Aparte de este caso especial y concreto, resaltaremos que el 73'68% de estas instituciones confiesan no poseer un departamento ni gabinete de RRPP. Las excepciones más notables a este porcentaje resultan ser:

-La Diputación de Pontevedra, cuyo departamento de RRPP está formado por cuatro personas bajo el mando de un jefe de protocolo, titulado por la Escuela Diplomática.

-El Ayuntamiento de Pontevedra, que cuenta con un departamento en el que se integran funciones de protocolo y periodismo.

-La Universidad Nacional a Distancia (UNED) y el Hospital Provincial/Montecelo, ambos con jefes de prensa y técnicos en protocolo y RRPP.

-La Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación que, como no podía ser de otra manera, cuenta con un Departamento de Relaciones Públicas denominado *Canalcampus*, integrado por profesores y alumnos del centro y al servicio de toda su comunidad.

Destacamos también en este apartado la ausencia de la Subdelegación del Gobierno en la provincia de Pontevedra, que no ha querido colaborar en la elaboración de esta investigación.

-De las organizaciones públicas que cuentan con personal formado en comunicación (el 56%) manifiestan tener entre sus empleados a licenciados en periodismo, publicidad y RPPP o técnicos de protocolo.

-El 57'89% de estas instituciones son conscientes de desarrollar entre sus tareas las propias de las RRPP, entre las que sobresalen: organización de eventos (congresos, seminarios, exposiciones, entrega de distinciones, etc.), relación con medios de comunicación (notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas...) e imagen corporativa. A

modo de anécdota, recogeremos que el propio Ayuntamiento de Pontevedra, define como una de sus principales actividades de RRPP la organización de bodas civiles...

### **c) DE AMBAS ORGANIZACIONES**

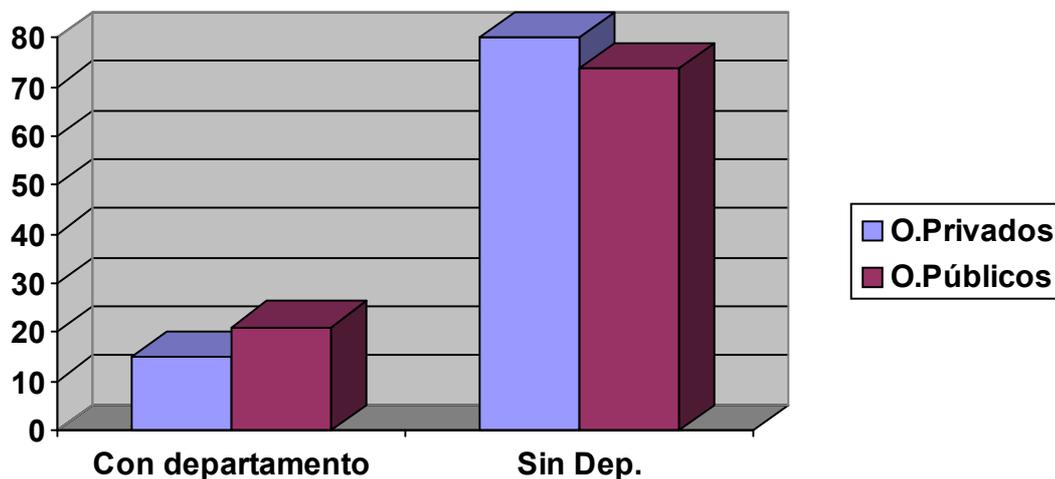
-Destacaremos en primer lugar el gran desconocimiento generalizado de las RRPP, puesto que han sido numerosas las entrevistas que se han visto dificultadas por no saber a quien dirigirse dentro del organigrama interno.

Este desconocimiento generalizado se traduce –en el mejor de los casos- en una traducción simultánea de las actividades de RRPP=relaciones con los medios de comunicación.

Este dato, pues, nos ayuda a comprender la práctica total ausencia del concepto de RRPP en las organizaciones privadas y públicas de esta ciudad, dato que se refleja en el siguiente gráfico, que nos subraya la escasez de organizaciones entrevistadas que reconocen contar con departamentos específicos de comunicación en su organigrama interno:

## EXISTENCIA DE DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN /RRPP

### CASO PONTEVEDRA: EMPRESAS PÚBLICAS VS. PRIVADAS

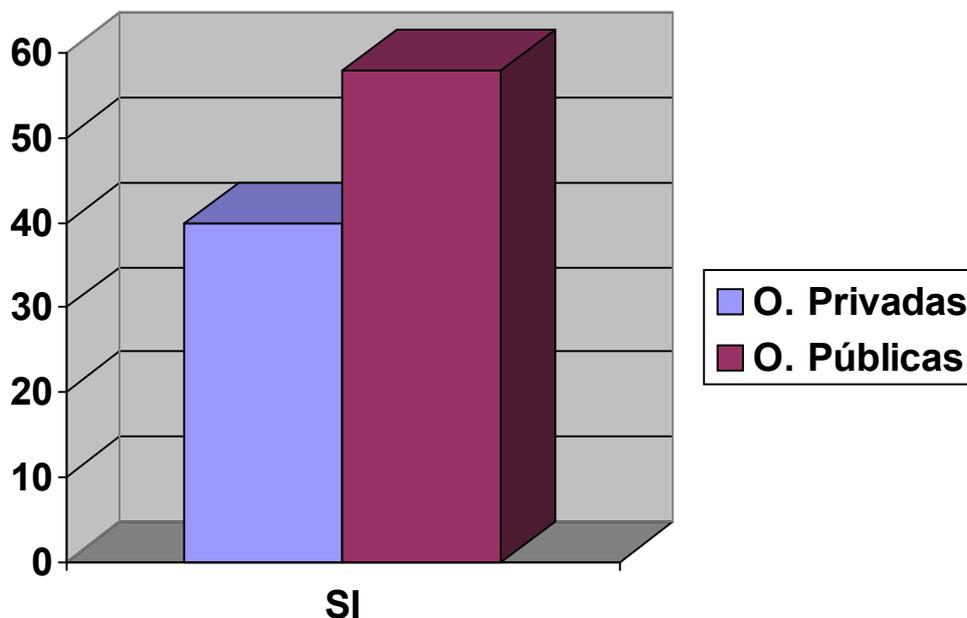


-Otro dato destacable del estudio es que la gran mayoría de estas organizaciones desarrollan acciones de relaciones públicas sin ser conscientes de ello, puesto que la práctica totalidad de ellas ejecutan comidas de empresa, reuniones, asisten a ferias, patrocinan, envían notas de prensa a los medios de comunicación u organizan eventos públicos diversos del tipo de seminarios, charlas, coloquios, exposiciones o congresos, etc. sin considerarlas actividades de relaciones públicas o comunicación.

En el siguiente gráfico se recogen datos referentes a las empresas e instituciones pontevedresas que reconocen llevar a cabo este tipo de acciones, poniéndose de manifiesto que las instituciones públicas entienden mejor el concepto de acciones de RRPP que las organizaciones privadas, sin embargo el porcentaje resulta clarificador puesto que en el caso de las instituciones públicas no alcanza el 60% y en el de las privadas, el 50%.

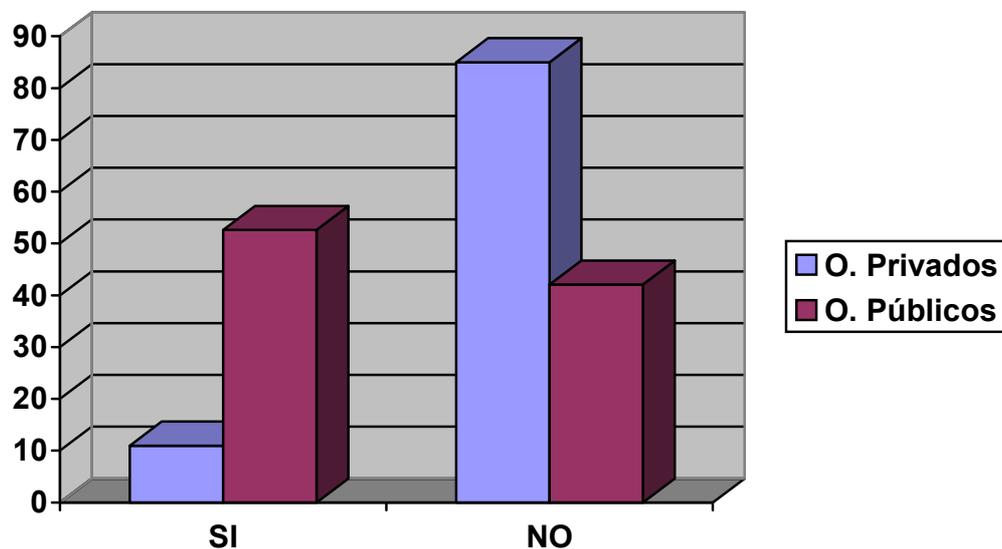
### ORGANIZACIONES PONTEVEDRESAS QUE RECONOCER

## LLEVAR A CABO ACCIONES DE RRPP

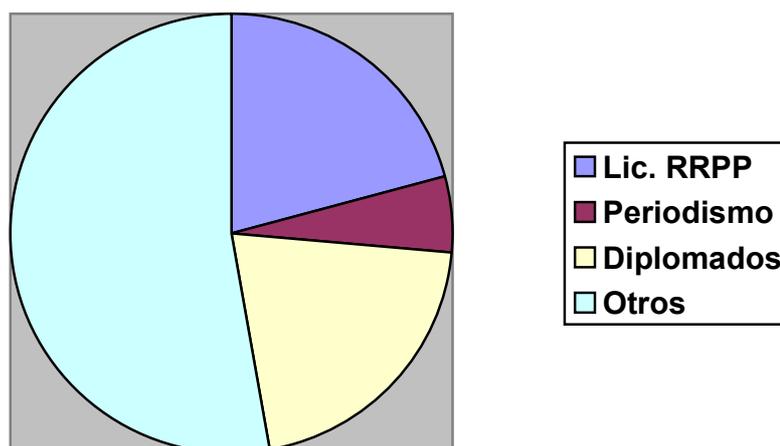


Datos similares se reflejan en los dos gráficos que mostramos a continuación. En ambos veremos que son las instituciones públicas pontevedresas las que conceden más importancia a este concepto por cuanto cuentan entre su personal interno con personal específicamente formado para desarrollar este tipo de actividades, saliendo los licenciados en publicidad y relaciones públicas, así como los periodistas, bastante bien parados respecto a casos de responsables de comunicación sin ningún tipo de formación en absoluto o casos de personal de otros departamentos que, esporádicamente y de forma muy puntual, se responsabilizan de este tipo de acciones comunicativas.

ORGANIZACIONES PONTEVEDRESAS QUE CUENTAN CON PERSONAL  
ESPECÍFICAMENTE FORMADO EN COMUNICACIÓN/RRPP



FORMACIÓN DEL PERSONAL QUE DESEMPEÑA LABORES DE RRPP EN LAS  
ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS DE PONTEVEDRA



## CONCLUSIONES

Con este análisis se ha demostrado que la práctica totalidad de las organizaciones analizadas desconocen el concepto amplio de las relaciones públicas, sin diferenciar sus objetivos, estrategias, tácticas ni técnicas ni, mucho menos, distinguir esta actividad comunicativa de otras como la publicitaria o la periodística.

Resaltamos el desfase existente entre las respuestas obtenidas por parte de las instituciones públicas de Pontevedra frente a las PYME's sitas en esta misma ciudad, así como el hecho de que en las primeras se les conceda –por norma general- mayor peso específico a las actividades desarrolladas bajo el paraguas de las RR.PP, quedando muy lejos la idea que manifiesta Pere Oriol Costa cuando afirma que “muchas de las empresas que cuentan con una buena imagen ante sus públicos han dejado de considerar la comunicación como algo posterior a la gestión para considerarla como parte de esa gestión”<sup>2</sup>, puesto que nada dista más de la realidad comunicativa pontevedresa.

Pese a todo, lo que sí constatamos tras este análisis es que las Relaciones Públicas tienen mucho camino que recorrer en pequeñas ciudades similares a Pontevedra, donde cuentan con un gran mercado en el que, de momento, entran lentamente. Quizás sea el momento de retomar antiguos debates y planificar por fin una campaña de RRPP para las RRPP.

---

<sup>2</sup> COSTA BADÍA, P.O., “Comunicación pública en el ámbito local”, in A.A.V.V., *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, edit. Gestión2000, Barcelona 2001. Pág. 251.

## 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:

-*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), Vigo, Edit. Consorcio de la Zona Franca, D.L.

- A.A.V.V., *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, edit. Gestión2000, Barcelona 2001. Pág. 251.

-RAMÍREZ, T. (1995). *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*, Barcelona, Edit. Bosh.

-SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona, Ed. Ariel.

- XIFRA, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Barcelona, McGraw-Hill.

-V.V.A.A. (1998). *Información política y gabinetes de comunicación (primer seminario europeo de comunicación social)*. Pontevedra, Edit. Excma. Diputación de Pontevedra.

-V.V.A.A. (1996). *Los gabinetes de prensa, alternativa profesional: seminario celebrado del 1 al 5 de agosto de 1994, en el Monasterio de Poio, Pontevedra*). Santiago, Edit. Fundación Alfredo Brañas.

-V.V.A.A. (1997). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona, Edit. Paidós.