

RELACIONES PÚBLICAS, UN TÉRMINO DESACREDITADO EN ESPAÑA Y EL RESTO DE EUROPA. CONCLUSIONES DEL EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2011

Ángeles Moreno Fernández ¹

Cristina Navarro Ruiz ²

Ansgar Zerfass ³

Universidad Rey Juan Carlos

¹ Profesora de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica en la Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación – 28943 Fuenlabrada (Madrid). Correo electrónico: mariaangeles.moreno@urjc.es Doctora en Comunicación con premio extraordinario por la Universidad Pontificia de Salamanca. Actualmente es profesora de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica en la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y Directora del Título Propio de Experto en Gestión y Evaluación de la Comunicación y el Título Propio de Experto en Planificación y Gestión de Eventos Empresariales. Ha enseñado e impartido cursos y conferencias en instituciones como la Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad San Jorge, Università di Firenze (IT), Instituto Politécnico de Guarda (PT), Universidad Nacional de Costa Rica (CR) Syracuse University, University of Florida (US), Roskilde University (DN) o University of Jyväskylä (FI). Asimismo ha trabajado como consultora externa para distintas instituciones y empresas. Es miembro activo del Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación (GEAC) y participa en proyectos de investigación de este colectivo.

² Profesora de Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas en la Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación – 28943 Fuenlabrada (Madrid). Correo electrónico: cristina.navarro@urjc.es Doctora en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, es profesora de Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos desde el curso 2006-2007 y de los Títulos Propios de Experto en Gestión y Evaluación de la Comunicación y Planificación y Gestión de Eventos. También ha impartido docencia en la Universidad Pontificia de Salamanca y la Universidad San Jorge y ha trabajado en diferentes medios de comunicación escritos y en agencias de comunicación. Es miembro del Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación (GEAC) de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

³ Profesor de Gestión de Comunicación en la Universidad de Leipzig. Burgstr. 21 D-04109 Leipzig, Alemania. Correo electrónico: zerfass@uni-leipzig.de Doctor y profesor de Gestión de Comunicación en la Universidad de Leipzig, es director ejecutivo de EUPRERA, editor del International Journal of Strategic Communication (Routledge Publishers, USA), director del jurado de la International German Public Relations Award (Berlin) y director académico del Corporate Communication Cluster (Viena). Asimismo, es director científico de la Academic Society for Corporate Leadership and Communication, una iniciativa de compañías globales que apoyan la transferencia de conocimientos en futuros asuntos estratégicos en comunicación corporativa. Ha recibido diversos premios por su trabajo académico y por sus campañas de comunicación y fue denominado el "investigador de relaciones públicas más innovador en la región germanohablante" en 2010. Es autor y editor de 25 libros y más de 130 artículos y capítulos en diversas lenguas sobre comunicación estratégica e innovación en comunicación.

HOLOGRAMATICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año VII, Número 16, V2 (2012), pp. 115-140115

Material original autorizado para su primera publicación en la Revista Académica Hologramática

Resumen

Este artículo presenta las principales conclusiones sobre España del European Communication Monitor 2011, el principal estudio extensivo sobre la profesión de las relaciones públicas y la comunicación estratégica que se realiza en Europa anualmente desde 2007 y en el que han participado 43 países. Esta macroencuesta online analiza, entre otros aspectos, la posición de los profesionales de la comunicación dentro de las organizaciones, su influencia y credibilidad, el poder de los departamentos de comunicación, el desarrollo de las disciplinas e instrumentos de comunicación, los temas estratégicos y los salarios. Entre las principales aportaciones destaca el rechazo hacia el término Relaciones Públicas, desacreditado y ligado a connotaciones negativas, y su preferencia por el de Comunicación corporativa. Además, se advierte la creciente importancia de la comunicación online y la fortaleza de la función de comunicación dentro de las organizaciones.

Palabras clave: European Communication Monitor, Relaciones públicas en Europa, Relaciones Públicas en España, temas estratégicos, canales de comunicación.

Abstract

This paper presents the main conclusions in Spain of the European Communication Monitor 2011, the most comprehensive analysis of public relations and communication management in Europe organised annually since 2007 and which have involved participants from 43 countries. This macro online survey explores, among other things, the position of communication practitioners within their organizations, their influence and credibility, the power of communication departments, the development of disciplines and communication channels, strategic issues and salaries. Among the main contributions stands out the rejection of the concept 'public relations', discredited and linked to negative connotations, and the preference for 'corporate communication' as

alternative label. In addition, we see the growing importance of online communication and the strength of the communication function within organizations.

Keywords: European Communication Monitor, European public relations, Spanish public relations, strategic issues, communication channels.

1. Introducción

A lo largo de la última década, la investigación de Relaciones Públicas en Europa ha generado una gran cantidad de desarrollos teóricos y hallazgos empíricos sobre la profesión, pero las barreras lingüísticas y de culturas académicas, la fragmentación política, además de la escasez de registros y asociaciones profesionales a nivel paneuropeo, han reducido las posibilidades de ofrecer una visión general de la estructura y el desarrollo del sector en el continente (Beurer-Zu, Fieseler, & Meckel, 2008, 2009; Nessmann, 1995; O'Connor, N., & Muzi, T., 2004; Van Ruler & Verčič, 2004; Van Ruler, B., Vercic, D., Butschi, G., & Flodin, B., 2004; Zerfass, Van Ruler, Rogojinaru, Verčič, & Hamrefors, 2007; Verhoeven & Aarts, 2010). Junto a estos obstáculos, los rápidos cambios tecnológicos, económicos y sociales que influyen en el desempeño de la profesión han supuesto un nuevo reto en el estudio y en la consolidación de un corpus teórico común.

El primer estudio que revisó la gestión de comunicación y relaciones públicas desde una amplia perspectiva, fue la investigación país por país del Proyecto Ebok. (Van Ruler & Verčič, 2004). Esta iniciativa, patrocinada por la Asociación Europea de Educación e Investigación de Relaciones Públicas (EUPRERA), se llevó a cabo mediante metodologías cualitativas con el objetivo de analizar la evolución de la teoría, la práctica y la educación de Relaciones Públicas en diferentes estados europeos. La contribución más significativa fue la conceptualización de la práctica profesional en Europa en torno a cuatro roles profesionales: técnico, directivo, educacional y reflectivo.

Más recientemente, una iniciativa de Euprera (European Public Relations Education and Research Association) comenzó en 2007, con el apoyo de la European Association of Communication Directors (EACD) a identificar los retos actuales y desarrollos futuros de las Relaciones Públicas en Europa, describiendo también la situación profesional en España. Tras cinco ediciones anuales, el European Communication Monitor (ECM) se ha convertido en la fuente que presenta un análisis más extenso sobre la disciplina en Europa, ofreciendo al mismo tiempo una interesante radiografía de la situación particular de cada país (Zerfass et al., 2007; Zerfass, Moreno, Tench, Verčič y Verhoeven 2008; Zerfass, Moreno, Tench, Verčič y Verhoeven, 2009; Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D., & Moreno, A., 2010; Zerfass, A., Verhoeven, P.,

Tench, R., Moreno, A., & Verčič, D., 2011)

En el caso de España, la producción científica no comenzó a despegar hasta el asentamiento de la democracia, superando lentamente el retraso histórico acumulado en relación a otros países de nuestro entorno como consecuencia de la dictadura franquista (1939-1975). A lo largo de las últimas dos décadas, los investigadores procedentes del mundo académico han abordado el desempeño de las relaciones públicas y su evolución desde diversos ángulos (Arceo, J.L., 2003, 2004; Castillo, 2004; Costa, 2009, 2011; Fernández y Huertas, 2005; Matilla, 2010; Matilla y Marca, 2011; Morales y Enrique, 2007; Moreno, 2004; Míguez, 2007; Noguero, 2004; Xifra, 2008, Tilson y Saura, 2003; Villafañe, 2000), centrándose especialmente en el papel de los profesionales dentro de las organizaciones, las disciplinas y canales de comunicación que utilizan, su formación, condiciones salariales y capacidad de liderazgo, entre otros aspectos.

La literatura académica ofrece la imagen de una disciplina joven, con una trayectoria de poco más de medio siglo y que empezó a dar sus primeros pasos en Barcelona de la mano de Joaquín Maestre en el año 1955 (Noguero, 2004: 337). Su incorporación a los planes de estudio de las universidades no se produjo hasta 1974 y, aunque la primera asociación profesional nació en Madrid en 1961, hubo que esperar hasta 1998 para asistir en Cataluña a la creación de un Colegio Oficial de Publicistas y Relaciones Públicas. Actualmente en España alrededor de 1.000 empresas se dedican al sector de la Comunicación y las Relaciones Públicas (Puesto Base, 2011) y en el año 2009 generaron un volumen de negocio por valor de 343 millones de euros. En los últimos años se aprecia un mayor peso de las compañías con capital español entre las líderes del sector, además de una tendencia a su internacionalización, con la vista puesta en el mercado latinoamericano.

Respecto a la figura del director de comunicación o Dircom, Morales y Enrique (2007) sitúan su despegue en los años noventa, coincidiendo con el auge de la comunicación como valor estratégico para las organizaciones. Su misión principal, a pesar de las dificultades que existen a la hora de delimitar sus capacidades, habilidades o conocimientos, consiste en coordinar la distintas actividades de comunicación, conseguir coherencia en el mensaje y la implicación de los públicos desde su puesto en la primera línea ejecutiva.

Matilla (2010), tras realizar una profunda revisión bibliográfica de la producción

científica, concluye que los departamentos de comunicación españoles no han alcanzado aún su plena madurez, a pesar de que detecta suficientes indicios que apuntan hacia una consolidación en los próximos años, especialmente en el seno de las grandes empresas. Los principales obstáculos en el afianzamiento de la profesión tienen que ver con la falta de un perfil homogéneo del responsable de comunicación, circunstancia que influye decisivamente en su posición dentro de la organización y en las funciones asignadas.

Por su parte, un estudio de la Fundación EOI (2010) afirma que la mayoría de los directores de comunicación españoles (53,4%) dependen jerárquicamente de los dos primeros niveles de la empresa y que cada vez es más habitual su presencia en los comités de dirección. Su puesto es definido como claramente estratégico dentro del funcionamiento de la organización, aunque su papel sigue estando excesivamente ligado a la comunicación externa y las relaciones con los medios.

Sin embargo, según Gutiérrez-García (2010), a pesar de estas importantes contribuciones académicas, la investigación empírica sobre la situación del sector ha sido liderada principalmente por las dos asociaciones profesionales mayoritarias de ámbito nacional: la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom, 2000, 2005, 2008, 2010) y la Asociación de Consultores en Relaciones Públicas y Comunicación (Adecec, 2002, 2004, 2008). En su último estudio, Dircom (2010) describe un sector en auge, donde los profesionales se ocupan cada vez más de definir las estrategias, gestionar los intangibles y formar parte de la alta dirección de la empresa. De hecho, comparando los resultados con investigaciones anteriores, se detecta un aumento del número de grandes organizaciones que cuentan con un departamento de comunicación específico, pasando del 75,4% en el año 2000, hasta el 91,3% en 2010. El informe último informe de Adecec (2008) ofrece una radiografía de los profesionales españoles, la mayoría mujeres, con una edad media de 35 años, una antigüedad en la profesión de 3,3 años y un salario que ronda los 21.000 euros.

Los datos de España procedentes del ECM (Moreno, Zerfass, Navarro, 2010, 2011) muestran un sector afectado por los recortes presupuestarios y a unos profesionales satisfechos con su trabajo, aunque descontentos con el salario y las dificultades que encuentran para conciliar la vida laboral y familiar. La construcción de intangibles aparece como la principal contribución a los objetivos organizacionales y se aprecia que

su influencia en las organizaciones es cada vez mayor, ya que el 83% de los encuestados asegura que los directivos toman en cuenta sus recomendaciones. En cualquier caso, al margen de la disminución de recursos, los profesionales españoles afrontan la actual crisis económica desde una perspectiva proactiva, recurriendo a distintos tipos de estrategias: centrarse en los temas y públicos más relevantes; enfrentarse a una demanda creciente para evaluar sus resultados e invertir en nuevos instrumentos y herramientas. En cuanto a las principales disciplinas dentro de la profesión, se sitúa a la cabeza la Comunicación corporativa y, respecto a los canales de comunicación, siguen ocupando una posición dominante los medios impresos, seguidos de los audiovisuales y las herramientas online, cada vez más importantes en la planificación estratégica de las relaciones públicas.

A partir de los datos extraídos de esta encuesta transnacional, el presente artículo aborda la situación de la profesión en España y en Europa en 2011, haciendo un seguimiento de las disciplinas, los instrumentos de comunicación y los temas estratégicos que afectan al sector, identificando las características individuales de los profesionales, su posición dentro de la organización y evaluando las tendencias en los temas relacionados con la comunicación interactiva. Se concretan así los siguientes objetivos de investigación:

- (1) Comparar la percepción del término Relaciones Públicas en España y Europa.
- (2) Analizar la influencia, la posición y las responsabilidades de los profesionales del sector dentro de sus organizaciones.
- (3) Comparar el desarrollo de las subdisciplinas, instrumentos de comunicación y temas estratégicos identificados por los profesionales en España y Europa.

2. Metodología

El European Communication Monitor (ECM) es, desde su inicio en 2007, la mayor encuesta anual sobre profesionales de relaciones públicas y comunicación estratégica que se realiza en Europa. Un grupo de investigadores de once universidades europeas conducen este estudio organizado por la European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), la European Association of Communication Directors (EACD) y la revista *Communication Director*, con el patrocinio de Infopaq y Grayling.

El ECM de 2011 recopiló sus datos mediante una encuesta online dirigida a directivos

de comunicación y profesionales de relaciones públicas de toda Europa que estuvieran trabajando en activo en agencias y departamentos en organizaciones del sector público y privado (empresas que cotizan en bolsa, compañías privadas, organizaciones gubernamentales y organizaciones sin ánimo de lucro). Los participantes respondieron a un cuestionario compuesto por 20 secciones que había sido previamente pretestado por 31 profesionales de 10 países europeos. Se enviaron invitaciones para participar a más de 30.000 profesionales, de los cuales respondieron 4.014. Para construir el cuestionario se desarrolló un marco integrado por cinco áreas de estudio: los profesionales, las organizaciones en las que trabajan, la situación presente, la percepción para el futuro y la posición o influencia que ejercen.

La investigación de 2011 ha centrado su interés en analizar la posición de los profesionales de la comunicación dentro de las organizaciones, su influencia, la credibilidad, las necesidades de formación, el poder de los departamentos de comunicación, el desarrollo de disciplinas e instrumentos de comunicación, temas estratégicos, la gestión de los medios sociales, estilos de liderazgo, salarios y satisfacción laboral. Los resultados del análisis fueron extraídos de un conjunto de 2.209 respuestas completas procedentes de 43 países. Los datos se han tratado con métodos de investigación empírica, análisis descriptivo y analítico y los resultados se han cotejado estadísticamente con test como chi-square de Pearson's (χ^2) y rango de correlación de Spearman (ρ).

3. Resultados

Perfil profesional

En el caso de España, el 65,2% de los profesionales encuestados trabaja en un departamento de comunicación (31,9% en empresas cotizadas; 17,4% en empresas no cotizadas; 5,8% en instituciones del sector público o políticas y el 10,1% en organizaciones sin ánimo de lucro), mientras que el 34,8% lo hace en agencias de comunicación y relaciones públicas. El 58% ocupa un puesto directivo, el 62,3% es hombre y cuenta con una experiencia de más de diez años en el sector, el 65,2% cuenta con una titulación universitaria en Comunicación y la edad media del colectivo se sitúa en 40,8 años. Los datos correspondientes al conjunto de Europa presentan, sin embargo, un colectivo con menor experiencia laboral y formación académica, integrado

mayoritariamente por mujeres (55,6%) y una presencia más elevada en departamentos de comunicación (71,2%), prácticamente triplicando a sus colegas españoles en las instituciones del sector público (18,2%).

Tabla 1. Perfil de los encuestados

Posición			Organización		
	Europa	España		Europa	España
Director de comunicación. Nivel de dirección	48,80%	58%	Departamento de comunicación	71,20%	65,20%
Responsable del área de comunicación. Líder del departamento	28,80%	31,90%	Empresas que cotizan en bolsa	28%	31,90%
Miembro del equipo, consultor	17,60%	7,20%	Empresas no cotizadas	18,20%	17,40%
Otro	5,70%	2,90%	Institución/Sector público/organización política.	14,10%	5,80%
			Organización sin ánimo de lucro.	10,90%	10,10%
			Agencia de comunicación, Relaciones públicas, consultor freelance	28,80%	34,80%
Experiencia laboral			Sexo / edad		
	Europa	España		Europa	España
Menos de 5 años	15,90%	10,10%	Mujer	55,60%	37,70%
Entre 6 y 10 años	27,40%	27,50%	Hombre	44,40%	62,30%
Más de 10 años	56,70%	62,30%	Edad (media)	41,2 años	40,8 años
Formación en Comunicación					

	Europa	España
Grado académico en Comunicación (Licenciatura, máster, doctorado)	44,50%	65,20%
Certificado profesional en Relaciones Públicas / Gestión de la comunicación	25,60%	18,80%
Certificado profesional en otra disciplina	16,20%	20,30%

El salario más habitual entre los trabajadores españoles del sector oscila entre los 30.000 y los 80.000 euros (58,3%), mientras que, si analizamos la media europea, el grupo más numeroso es el integrado por personas cuyos ingresos se sitúan por debajo de los 30.000 euros (20,5%). Es interesante recordar que entre los 43 países europeos que participan en el ECM existen notables diferencias en lo que respecta al nivel de renta, contrastes que se aprecian claramente en la Tabla 2. Por ejemplo, el 68% de los profesionales de Europa del Este cobra un salario inferior a los 40.000 euros anuales, una situación que solo afecta al 10,6% de los trabajadores de Europa occidental y al 12,5% de los países nórdicos. De esta manera, las desigualdades se hacen aún más evidentes al comprobar que en los países occidentales el grupo más amplio de profesionales (12,1%) obtiene ingresos que varían entre los 100.000 y los 125.000 euros.

Gráfico 1

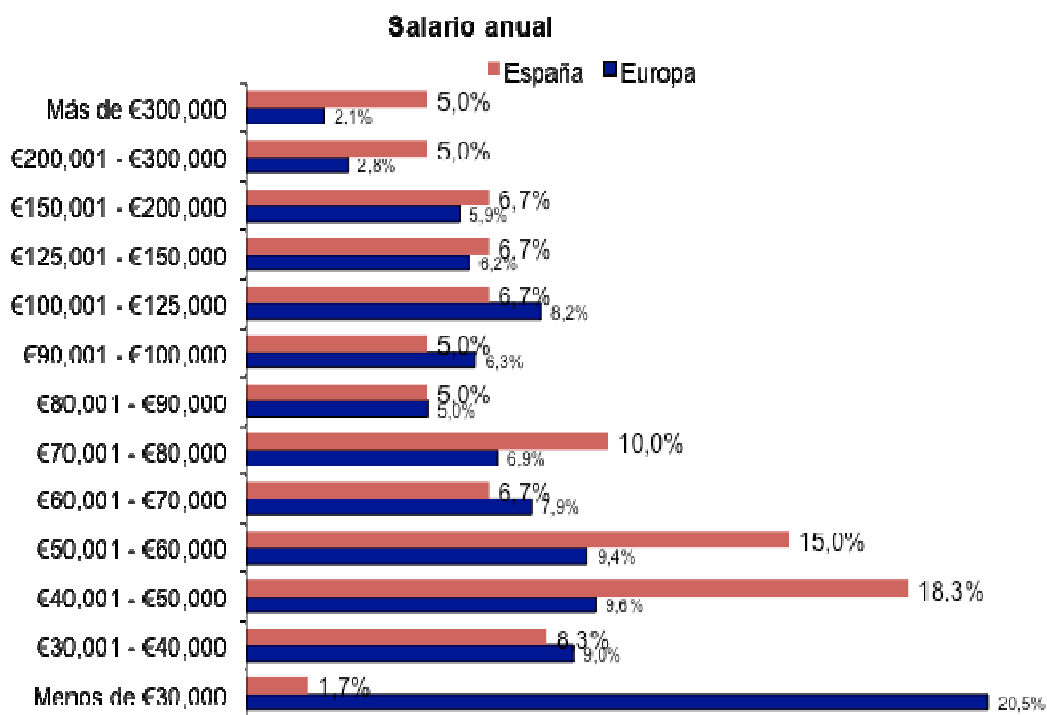


Tabla 2. Salario anual por regiones en Europa

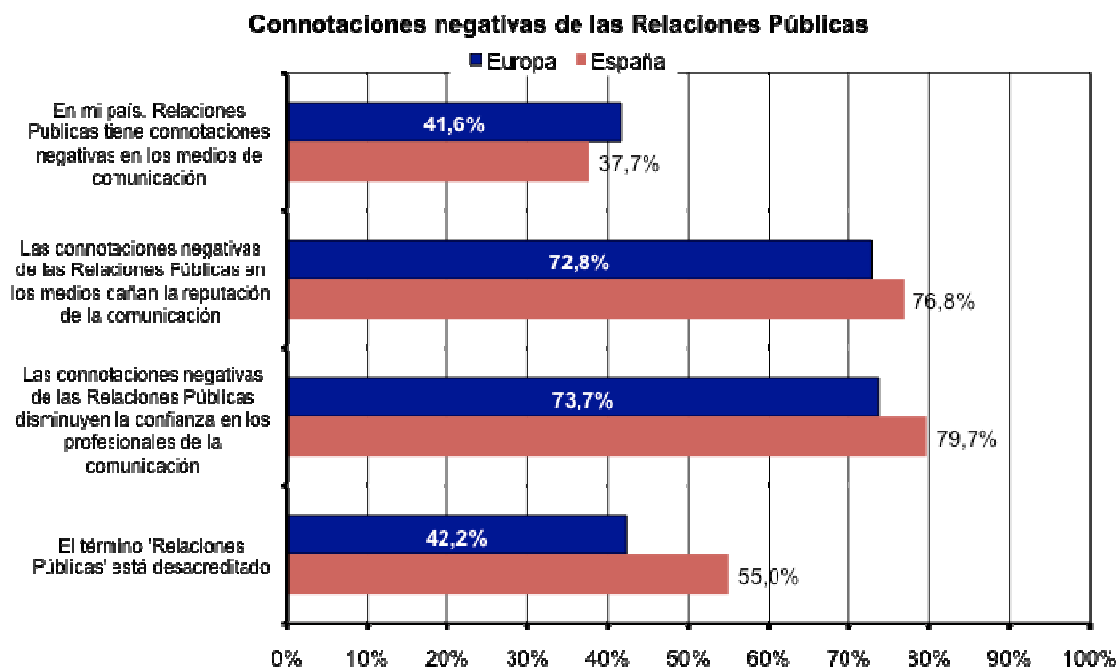
Salario anual / región	Europa occidental	Norte de Europa	Sur de Europa	Europa del Este
Menos de €30,000	4,4%	6,9%	41,4%	46,0%
€30,001 - €40,000	6,2%	5,6%	12,1%	18,8%
€40,001 - €50,000	10,8%	9,3%	9,0%	9,1%
€50,001 - €60,000	8,6%	13,5%	7,6%	5,7%
€60,001 - €70,000	8,6%	11,8%	4,5%	4,5%
€70,001 - €80,000	8,4%	9,3%	4,7%	2,3%
€80,001 - €90,000	6,8%	6,2%	3,1%	2,3%

€90,001 - €100,000	8,4%	8,2%	3,8%	2,3%
€100,001 - €125,000	12,1%	10,3%	3,8%	3,4%
€125,001 - €150,000	9,7%	6,4%	3,6%	2,8%
€150,001 - €200,000	9,3%	7,1%	2,7%	1,7%
€200,001 - €300,000	3,8%	3,7%	1,6%	0,6%
Más de €300,000	2,9%	1,7%	2,3%	0,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Relaciones Públicas, un término desacreditado

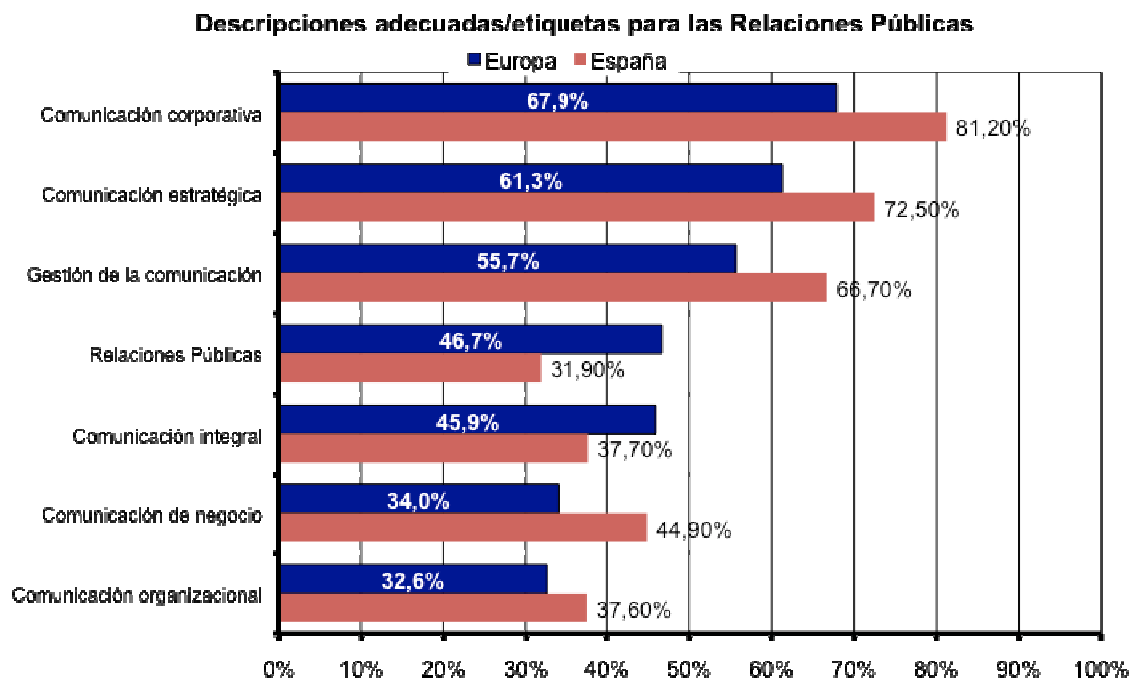
El European Communication Monitor 2011 ha analizado por primera vez la percepción que los profesionales del sector conceden al término Relaciones Públicas, muy cuestionado en algunos países, pero que todavía se mantiene vivo a pesar de las profundas discrepancias. En el caso de España, más de la mitad de los profesionales considera que esta denominación está desacreditada (55%) y el 37% cree que arrastra connotaciones negativas, un dato que sirve para ilustrar la polémica terminológica que afecta a la disciplina y que repercute negativamente en su reputación y en la credibilidad de sus actividades (79,7%). Los resultados son muy similares a los del resto de Europa, donde el 41,6% de los encuestados acusa a los medios de comunicación de contribuir a desprestigiar el concepto y el 73,7% afirma que las implicaciones negativas disminuyen la confianza en los profesionales de la comunicación.

Gráfico 2



El término preferido por los encuestados españoles para referirse a la profesión es el de Comunicación corporativa (81,2%), seguido de Comunicación estratégica (72,5%); Gestión de la comunicación (66,7%); Comunicación de negocio (44,9%); Comunicación integral (37,7%); Comunicación organizacional (37,6%) y, en último lugar, Relaciones Públicas (31,9%). El rechazo al término de Relaciones Públicas no es tan acusado en el resto de Europa, donde es escogido por el 46,7% de los profesionales, por delante de expresiones como Comunicación Integral (45,9%), de negocio (34%) y organizacional (32,6%). Siguiendo la misma tendencia que en España, los europeos eligen mayoritariamente las etiquetas Comunicación corporativa (67,9%) o Comunicación estratégica (61,3%) para referirse a la disciplina. Así pues, se aprecia de forma evidente un descrédito generalizado hacia la expresión Relaciones Públicas en España y en Europa que, tal y como se explica previamente, puede influir en el desarrollo de la actividad y en la credibilidad de los profesionales que la ejercen.

Gráfico 3

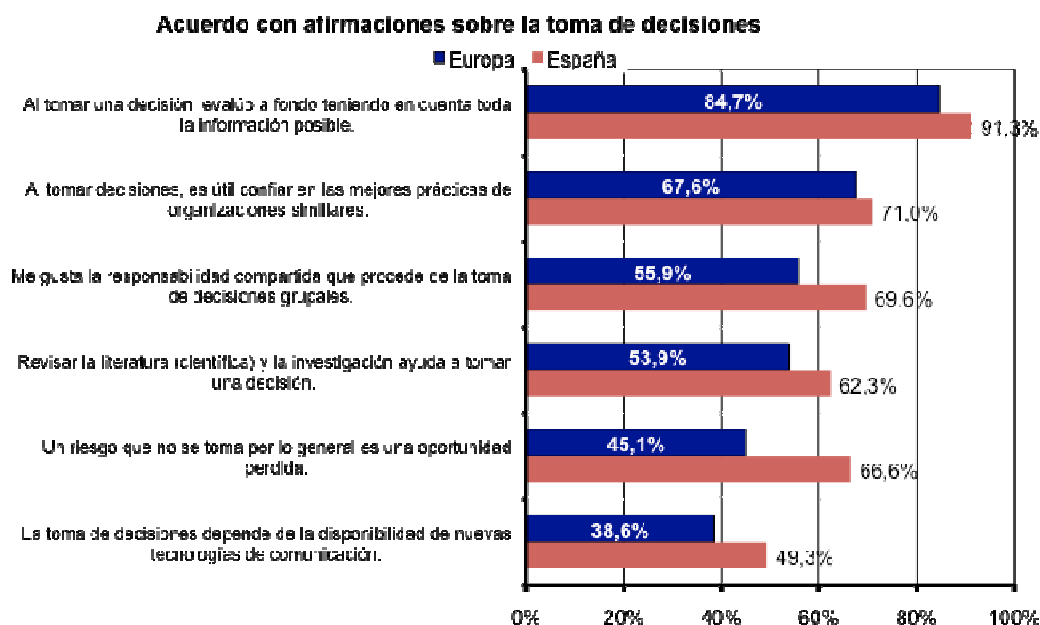


Proceso en la toma de decisiones

Una amplia mayoría de los profesionales españoles afirma que al tomar una decisión evalúa previamente la situación teniendo en cuenta toda la información disponible (91,3%), un dato que supera al de sus colegas europeos (84,7%). El 71% considera de utilidad aprender de las mejores prácticas de organizaciones similares, el 69,6% prefiere la responsabilidad compartida que procede de las decisiones grupales, mientras que el 62,3% asegura que revisar la literatura científica ayuda a tomar decisiones. Comparando la realidad de España con la del resto de Europa, destaca la mayor influencia que atribuyen los profesionales españoles a la disponibilidad de nuevas tecnologías de la comunicación (49,3%) y su percepción de que un riesgo que no se corre es, por lo general, una oportunidad perdida (66,6%). Los encuestados del resto de Europa se muestran menos dispuestos a aceptar riesgos en la toma de decisiones (45,1%).

En definitiva, atendiendo a los resultados que recoge el gráfico 3, los españoles son más partidarios que sus colegas del resto del continente a trabajar en equipo, manejar información, tomar como referencia las prácticas excelentes de otras compañías y asumir retos que puedan acarrear riesgos.

Gráfico 4



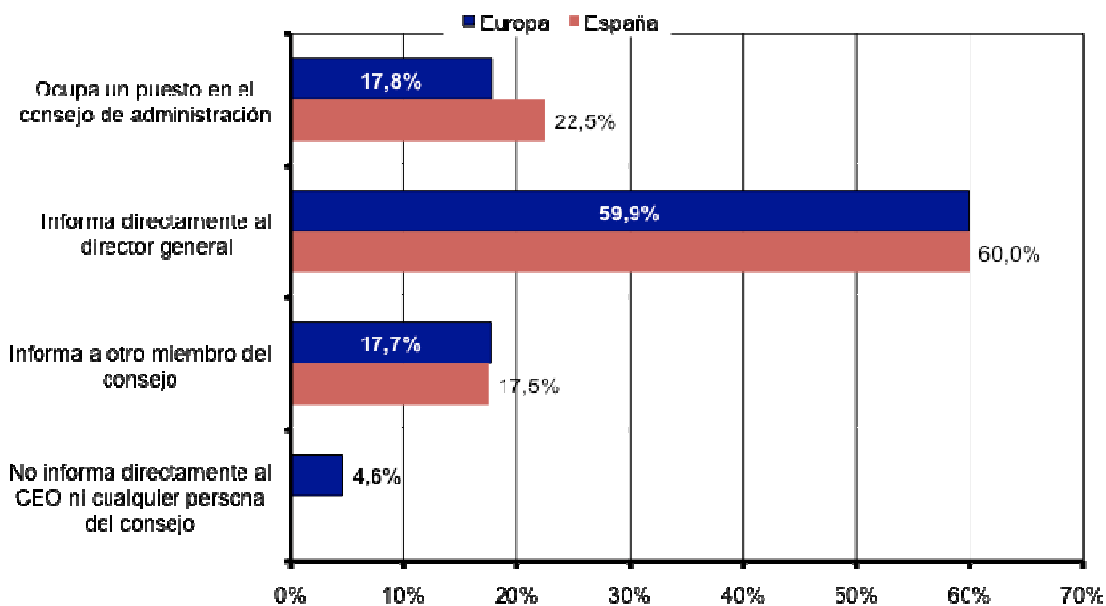
Posición y responsabilidades dentro de la organización

La influencia de los profesionales de las Relaciones Públicas dentro de las organizaciones es uno de los principales temas de estudio por parte de los investigadores y los profesionales del sector. Su participación en los niveles directivos o la posibilidad de rendir cuentas ante el CEO son aspectos clave a la hora de valorar el nivel de responsabilidad y el poder que recibe el departamento de comunicación.

Según el ECM 2011, la situación en España es muy similar a la del resto de Europa y en ambos casos el 60% de los encuestados asegura informar directamente al CEO de la compañía y un 17% a otro miembro del consejo de administración. Por otra parte, el 22,5% de los encuestados españoles forma parte del consejo de administración, por el 17,8% de los europeos. De estos datos se desprende que en España la posición del departamento de Comunicación o Relaciones Públicas es, en general, favorable e incluso goza de un peso mayor que en el resto del continente.

Gráfico 5

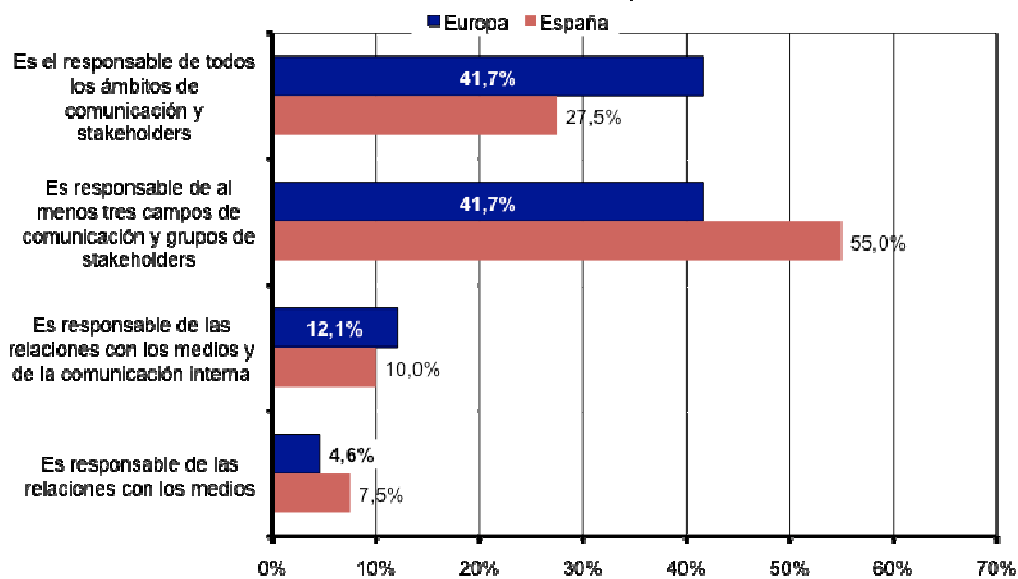
Poder de la función de comunicación: El responsable de comunicación...



En cuanto a las responsabilidades, la diferencia más apreciable entre España y Europa tiene que ver con la menor atribución de competencias por parte de los españoles, ya que solo el 27,5% de los encuestados se ocupa de todos los ámbitos de comunicación y stakeholders, por el 41,7% de los europeos. La mayoría (55%) es responsable de al menos tres campos de comunicación y grupos de stakeholders, mientras que el trabajo del 10% se limita exclusivamente a las relaciones con los medios de comunicación y a la comunicación externa.

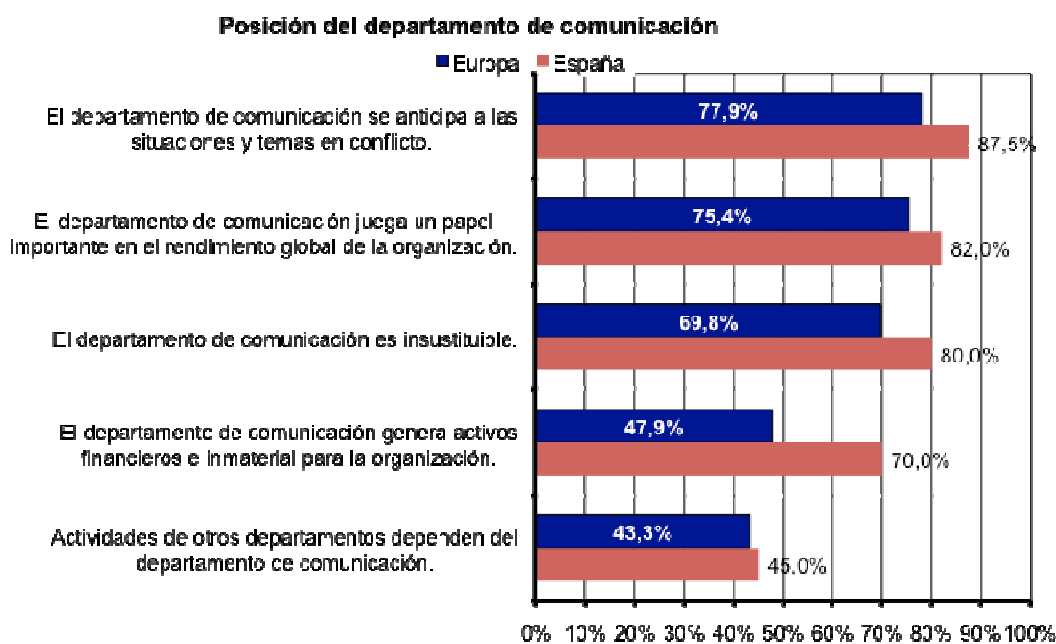
Gráfico 6

Poder de la función de comunicación: El responsable de comunicación



Si se analiza la posición del departamento de comunicación, el estudio pone de manifiesto que los encuestados españoles consideran muy relevante el papel que desempeñan dentro de la organización, ofreciendo una visión ligeramente más optimista que la de sus colegas europeos. En este sentido, el 87% cree que el departamento se anticipa a las situaciones y temas en conflicto; el 82% señala que juega un papel importante en el rendimiento global de la organización e incluso el 80% asegura que “es insustituible”, afirmación que suscribe el 69,8% de los profesionales del resto de Europa. La diferencia es más evidente en cuanto a la capacidad del departamento de comunicación para generar activos financieros e inmateriales para la organización, sentencia apoyada por el 70% de los españoles, por tan solo el 47,9% de los europeos.

Gráfico 7



La revolución digital en las Relaciones Públicas

Casi el 70% de los españoles cree que el principal reto al que debe hacer frente la disciplina tiene que ver con manejar la evolución digital y la web social, seguido de vincular las estrategias de comunicación y los negocios (58%); la capacidad para establecer nuevos métodos para evaluar la comunicación (29%) y la globalización (26,1%). El resto de los países europeos comparten los dos primeros temas estratégicos

pero, en tercer lugar, valoran la capacidad para manejar el desarrollo sostenible y la responsabilidad social y, en cuarto, la capacidad de manejar la demanda de nueva transparencia y a las audiencias activas.

Respecto a estudios anteriores, se aprecia que el peso de la ‘construcción y el mantenimiento de la confianza’ ha disminuido en estos últimos cinco años, mientras que, como era de esperar, aumenta considerablemente la importancia de saber afrontar la evolución digital, que ha subido 30 puntos en cinco años. Esta evolución está relacionada con la reciente incorporación a la comunicación organizacional de nuevas herramientas y canales online, especialmente con la emergencia de las plataformas colaborativas 2.0. También ha crecido la necesidad de establecer nuevos métodos para evaluar la comunicación desde el primer estudio del ECM en 2007, un dato que ratifica la voluntad de las organizaciones de exigir resultados y el deseo de los profesionales de rendir cuentas sobre la eficacia de las relaciones públicas.

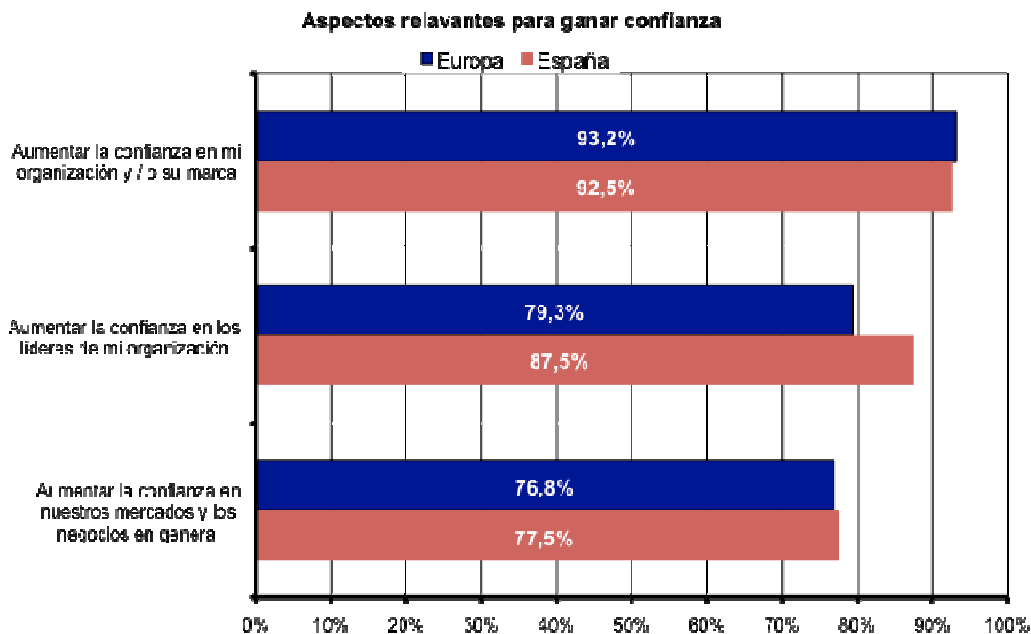
Gráfico 8



En cuanto a la forma más efectiva de ganarse la confianza de los stakeholders, la apuesta más importante tiene que ver con aumentar la confianza en la organización y/o la marca (92,5%); en los líderes de la organización (87,5%) y en los mercados y

negocios en general (75%). En esta cuestión, el resto de los países europeos arrojan datos muy similares, con una menor valoración de la necesidad de incrementar la confianza en los líderes.

Gráfico 9



Crecimiento de todas las disciplinas

En España, al igual que en el resto de Europa, la Comunicación corporativa (85,3%), la Comunicación de marketing/marca y consumidor (71,6%) y la Comunicación de crisis (60,3%) son las tres disciplinas principales en el desempeño de las Relaciones Públicas. Le siguen, por orden de importancia, la Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad (54,4%) –menos valorada por los profesionales europeos-; las Relaciones con los inversores/comunicación financiera (48,5%) y la Comunicación interna/gestión del cambio (47,1%).

En cuanto a la previsión de crecimiento de cara a 2014, se aprecia un optimismo generalizado entre los profesionales de todo el continente, superando en su conjunto las perspectivas de sus colegas españoles. Como se puede observar en la Tabla 2, Europa espera un gran incremento en materia de RSC (+31,8%), Comunicación interna (+29,9%) y Personal Coaching-Formación (+29,6%), mientras que en España las

mayores subidas se prevén en las disciplinas relacionadas con Asuntos Públicos-Lobbying (33,8%), Comunicación internacional (29,8%) y Personal Coaching-Formación (29,4%).

Tabla 2

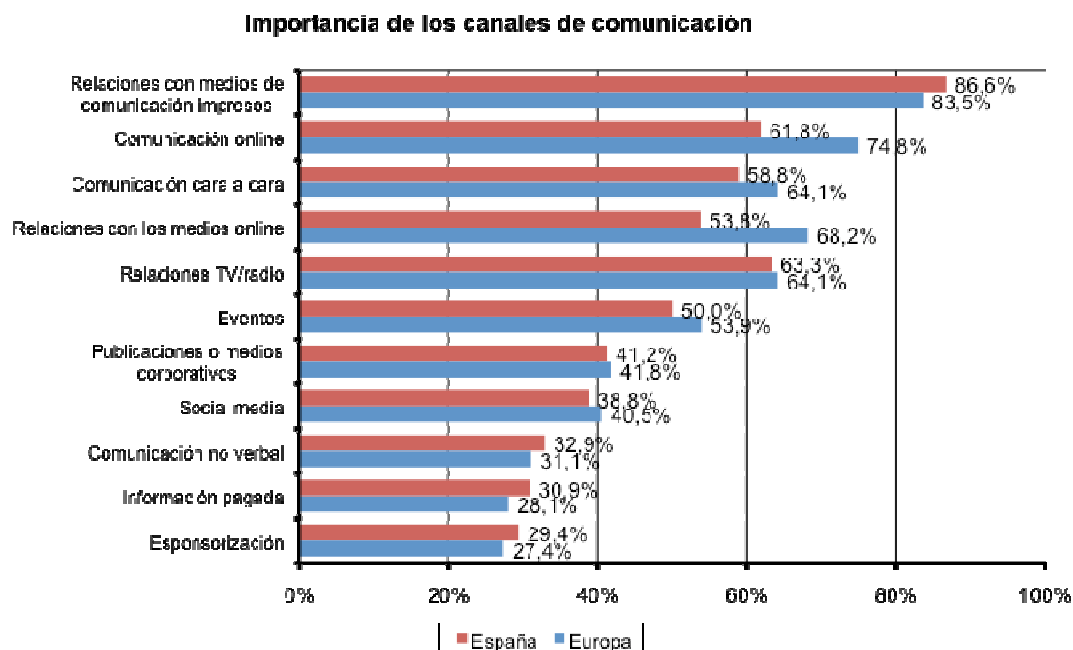
	Europa			España		
	Hoy	2014	Variación	Hoy	2014	Variación
Comunicación Corporativa	74,7%	89,0%	14,3%	85,3%	97,2%	11,9%
Comunicación de marketing/marca y consumidor	67,0%	80,7%	13,7%	71,6%	82,1%	10,5%
Comunicación de crisis	55,9%	74,6%	18,7%	60,3%	82,4%	22,1%
Comunicación interna y gestión del cambio	50,8%	80,7%	29,9%	47,1%	75,0%	27,9%
Asuntos públicos, Lobbying	47,4%	67,4%	20%	44,1%	77,9%	33,8%
Gestión de temas clave	48,7%	68,8%	20,1%	45,4%	57,6%	12,2%
Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad	43,3%	75,1%	31,8%	54,4%	75,0%	20,6%
Comunicación internacional	43,3%	70,3%	27%	34,4%	64,2%	29,8%
Relaciones con los inversores, Comunicación financiera	39,2%	53,6%	14,4%	48,5%	61,8%	13,3%
Personal Coaching, Formación en habilidades de comunicación	32,6%	62,2%	29,6%	30,9%	60,3%	29,4%

Despegue de la comunicación online

A pesar de la creciente importancia de la comunicación online, especialmente en Europa (74,8%), los medios de comunicación impresos siguen constituyendo el principal canal de comunicación para los trabajadores del sector, todavía muy por encima de otros más nuevos y emergentes. Este dato resulta significativo en un momento en el que el futuro de los periódicos y de las revistas se encuentra en entredicho. Por otra parte, se observa que los medios sociales (Social Media) están todavía lejos de los primeros puestos y solo superan en importancia a la esponsorización (29,4%), la información pagada

(30,9%) y la Comunicación no verbal (32,9%). Comparando con estudios previos, en 2011 se aprecia una subida destacada de la comunicación online y de las relaciones con los medios online y, en general, de todos los canales, tanto nuevos como tradicionales, a disposición de las Relaciones Públicas.

Gráfico 10



4. Conclusiones

Los profesionales de las Relaciones Públicas y Gestión de la comunicación en España y en Europa consideran que el término Relaciones Públicas está desacreditado y que las connotaciones negativas que acarrea disminuyen la confianza en su trabajo. Los términos preferidos para denominar a la disciplina son Comunicación corporativa, Comunicación estratégica o Gestión de la comunicación y, mientras los españoles reservan el último puesto para 'Relaciones Públicas', el resto de los europeos rechaza en mayor medida el de Comunicación organizacional.

Respecto a la toma de decisiones, la gran mayoría de los profesionales españoles evalúan la situación teniendo en cuenta toda la información disponible y, en mayor medida que sus colegas del resto del continente, confían en las prácticas de organizaciones similares a la suya, son partidarios de trabajar en equipo y de asumir

retos que pueden acarrear riesgos. Además, se aprecia una fortaleza de la función de comunicación, ya que de forma mayoritaria rinden cuentas de su trabajo ante el CEO y se ocupan de al menos tres campos de comunicación y grupos de stakeholders.

En España, los trabajadores del sector consideran muy relevante el papel que desempeñan dentro de la organización, por encima de la valoración que hacen sus colegas europeos, destacando su capacidad para anticiparse a las situaciones de conflicto y su contribución al rendimiento global de la organización. Afirman, además, que el principal reto al que deben hacer frente tiene que ver con la gestión de la evolución digital y con la capacidad de vincular las estrategias de comunicación y los negocios y se muestran partidarios de aumentar la confianza en la organización y su marca.

En cuanto a las principales disciplinas, los profesionales de todos los países europeos destacan la importancia de la Comunicación corporativa, la Comunicación de marketing/marca y consumidor, junto a la Comunicación de crisis. En cuanto a la previsión de crecimiento para 2014, existe la creencia general de que todas especialidades aumentarán su relevancia, especialmente la Responsabilidad Social Corporativa, la Comunicación Interna y la Formación. En España, las mayores subidas se esperan en Asuntos Públicos/Lobbying y Comunicación internacional. Por último, resulta significativo el peso de los medios de comunicación impresos como canal de Relaciones Públicas, mateniendo su hegemonía a pesar de la enorme pujanza de la comunicación online.

5. Bibliografía

ADECEC. (2002). La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector. Madrid: Pirámide.

ADECEC. (2004). La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector. Madrid. Recuperado el 7 de enero de 2012 de, <http://www.adecec.com>.

ADECEC. (2008). La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector. Madrid. Recuperado el 7 de enero de 2012 de,

<http://www.adecec.com>.

- Arceo Vacas, J.L. (2003). Perfil de los profesionales de la comunicación persuasiva en España. Madrid: ICIE, Universidad Complutense.
- Arceo Vacas, J.L. (coord.) (2004). Las Relaciones Públicas en España. Madrid: McGraw-Hill.
- Beurer-Züllig, B., Fieseler, C., & Meckel, M. (2008). European communication report 2008. Brussels: Helios Media.
- Beurer-Züllig, B., Fieseler, C., & Meckel, M. (2009). A descriptive inquiry into the corporate communication profession in Europe. *Public Relations Review*, 35(3), 270-279.
- Castillo, A. (2004). Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas. *Historia y Comunicación Social*, 9, 43-62.
- Costa, J. (2009). El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com (2ª edición 2010).
- Costa, J. (2011). El ADN del Dircom. Origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación. Barcelona: Costa Punto Com.
- Dircom (2000). El estado de la comunicación en España: empresas y organismos públicos e instituciones. Madrid: Dircom.
- Dircom (2005). El estado de la Comunicación en España. Madrid: Dircom.
- Dircom (2010). El estado de la Comunicación en España. Madrid: Dircom.
- Fernández, J. y Huertas, A. (2005). Análisis del sector de las Relaciones Públicas en Tarragona. La otra realidad de la profesión en España. Actas del II Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas. Universidad de Sevilla.
- Fundación EOI (2010). Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de comunicación. Estudio sobre el modelo español de gestión y reporting de intangibles para un Dircom. Madrid: Fundación EOI.

- Gutiérrez-García, E. (2010). Gobierno corporativo y comunicación empresarial. ¿Qué papel cumplen los directores de comunicación en España? *Palabra Clave*, 3(1), pp 147-160.
- Matilla, K. (2010). Pasado, presente y futuro del “Dircom” en España. *FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, Año V, 14, vol. 4, 3-24.
- Matilla, K. y Marca, G. (2011). La función estratégica del Dircom en España en 2010. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (1), pp. 11-23.
- Míguez, M.I. (2007). Aproximación a la investigación y a la situación de las relaciones públicas en Europa. Estudio comparativo entre el caso español y el alemán. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 22 de febrero de 2012, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200715Miguez.htm>
- Morales, F. y Enrique, A.M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Análisi*, 35, 83-93.
- Moreno, M.A. (2004). Spain. En: B. Van Ruler; D. Verčič (ed.). *Public Relations and Communication Management in Europe*. Berlín: Mouton de Gruyter, p. 393-412.
- Moreno, Á., Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., & Zerfass, A. (2010). *European Communication Monitor 2009*. El desarrollo de la profesión de relaciones públicas y gestión de la comunicación estratégica en Europa. *Razón y Palabra*, 72.
- Moreno, Á., Zerfass, A. y Navarro, C. (2010). La situación de los profesionales de relaciones públicas y comunicación estratégica en Europa y en España. Análisis comparado del *European Communication Monitor 2009*. Actas Congreso AIPR. Barcelona.
- Moreno, Á., Zerfass, A. y Navarro, C. (2011). *European Communication Monitor 2010: España en línea con los profesionales europeos*. En: VV.AA. *Anuario de la Comunicación 2011*. Madrid: Dircom.

- Nessmann, K. (1995). Public relations in Europe: a comparison with the United States. *Public Relations Review*, 21(2), pp. 151-160.
- Noguero, A. (2004). Principales acontecimientos en la evolución de las Relaciones Públicas en España. En: J.L. Arceo (dir.). *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 337-359.
- O'Connor, N., & Muzi, T. (2004). Profiling the regulatory environment of public relations practice in the UK, Italy, and South Africa. *Journal of Communication Management*, 9 (1), pp.28-56.
- Puesto Base (2011). *El sector de las Relaciones Públicas en España. Análisis económico*. Madrid: Torres y Carrera, Consultores de Comunicación.
- Ruler, B. van & Verčič, D. (2004). *Public relations and communication management in Europe*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Ruler, B. van, Verčič, D., Butschi, G., & Flodin, B. (2004). A first look for parameters of public relations in Europe. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 35–63.
- Tison, D. y Saura, P. (2003). Public Relations and the New Golden Age of Spain: A Confluence of Democracy, Economic Development and the Media. *Public Relations Review*, 29 (2), pp. 125-143.
- Verhoeven, P. & Aarts, N. (2010). How European public relations men and women perceive the impact of their professional activities. *PRism* 7(4): <http://www.prismjournal.org>.
- Villafañe, J. (2000). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Xifra Triadú, Jordi (2008): Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 392-399. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 23 de diciembre de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/08/32_789_50_Girona/Jordi_Xifra.html DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-789-392-399

Zerfass, A., Van Ruler, B., Rogojinaru, A., Verčič, D., y Hamrefors, S. (2007). European Communication Monitor 2007. Trends in Communication Management and Public Relations—Results and Implications. Leipzig: University of Leipzig/Euprera. Available at: www.communicationmonitor.eu

Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., y Verhoeven, P. (2008). European Communication Monitor 2008. Trends in Communication Management and Public Relations—Results and Implications. Brussels, Leipzig: Euprera/University of Leipzig Available at: www.communicationmonitor.eu

Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., y Verhoeven, P. (2009). European Communication Monitor 2008. Trends in Communication Management and Public Relations. Results of a survey in 34 countries. Brussels: EACD, EUPRERA.

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D., & Moreno, A. (2010). European Communication Monitor 2010. Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 Countries (Chart Version). Brussels: EACD, EUPRERA (available at: www.communicationmonitor.eu)

Zerfass, A., Verhoeven, P., Tench, R., Moreno, A., & Verčič, D. (2011). European Communication Monitor 2011. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe. Results of an Empirical Survey in 43 Countries (Chart Version). Brussels: EACD, EUPRERA (available at: www.communicationmonitor.eu)

Para citar este artículo

Moreno Fernández, Ángeles - Navarro Ruiz, Cristina - Ansgar Zerfass (21-05-2012).
RELACIONES PÚBLICAS, UN TÉRMINO DESACREDITADO EN ESPAÑA Y EL RESTO DE EUROPA. CONCLUSIONES DEL EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2011.
HOLOGRAMATICA - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ
Año VIII, Número 17, V2, pp.115-140
ISSN 1668-5024
URL del Documento : cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1699
URL de la Revista : cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3