

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
BARCELONA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad**

Tesis doctoral

**RELACIONES PÚBLICAS:
Formación y profesión.**

Definición empírico-operativa del *practicum* de los
estudiantes universitarios de relaciones públicas y
su vinculación con la realidad profesional en
Catalunya (1992-97).

Presentada por Sara Magallón Pendón

Director: Dr. Antoni Noguero Grau

Bellaterra, Septiembre de 1.998

Questionario para sujetos promotores de relaciones públicas

Variable: **OBJETIVOS DE RELACIONES PÚBLICAS**

4.- Marque con una “x” todos aquellos objetivos en los que el departamento o persona responsable de relaciones públicas interviene directamente:

- Define la estrategia y la política de relaciones públicas y de comunicación de la organización.
- Estructura, planifica y controla su ejecución.
- Define el tipo de actividades que se dirigirán a la comunidad: animación sociocultural, acciones promocionales, etc.
- Delimita del tipo de relaciones aceptables con el exterior de la empresa.
- Determina el tipo de relación directa con la administración pública.
- Decide sobre el grado de vinculación deseado con los *mass media*.
- Define el tipo de relaciones con otras empresas del sector.
- Colabora en la definición de las líneas de identidad corporativa.
- Evalúa el grado de consecución de los objetivos de la organización.
- Diseña y actualiza el Balance Social.
- Otro/s (dígame cuál/es).....
- No interviene en ninguno de los anteriores.

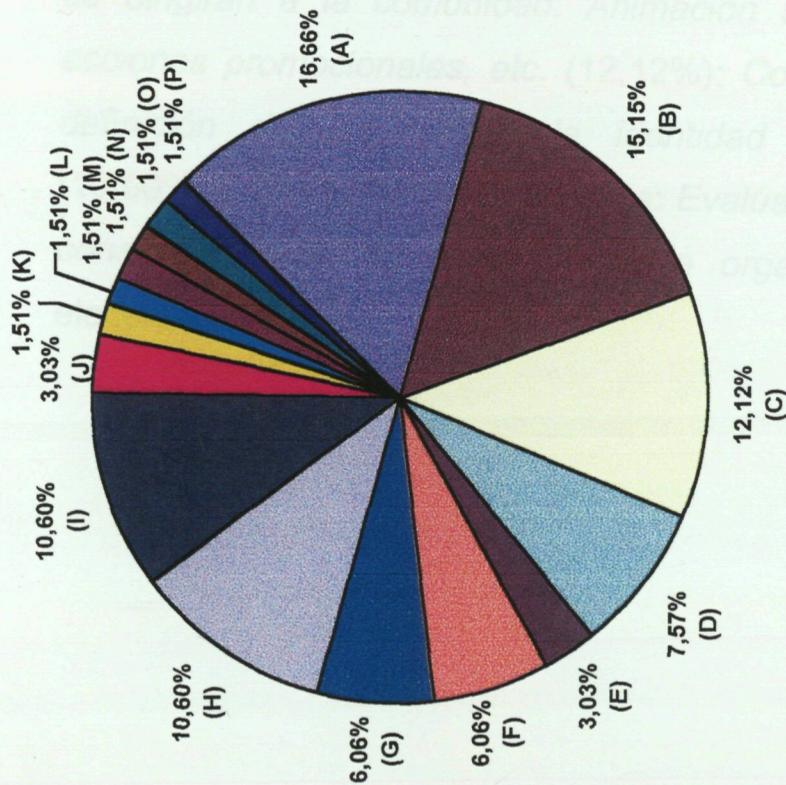
Tratamiento de los datos

- Cuantitativo:

Sujetos promotores:			
4.- Marque con una "x" todos aquellos objetivos en los que el departamento o persona responsable de relaciones públicas interviene directamente:			
Opciones de respuesta	Total respuestas	fr n = 14	Porcentaje %
Define la estrategia y la política de relaciones públicas y de comunicación de la organización.	11	0.78	16.66
Estructura, planifica y controla su ejecución.	10	0.71	15.15
Define el tipo de actividades que se dirigirán a la comunidad: animación sociocultural, acciones promocionales, etc.	8	0.57	12.12
Delimita del tipo de relaciones aceptables con el exterior de la empresa.	5	0.35	7.57
Determina el tipo de relación directa con la administración pública.	2	0.14	3.03
Decide sobre el grado de vinculación deseado con los <i>mass media</i> .	4	0.28	6.06
Define el tipo de relaciones con otras empresas del sector.	4	0.28	6.06
Colabora en la definición de las líneas de identidad corporativa.	7	0.50	10.60
Evalúa el grado de consecución de los objetivos de la organización.	7	0.50	10.60
Diseña y actualiza el Balance Social.	2	0.14	3.03
Otros: Busca y gestiona patrocinio y espacios públicos	1	0.07	1.51
Otros: Colabora con la unidad de atención al usuario	1	0.07	1.51
Otros: Funciones de atención al cliente "guest relations"	1	0.07	1.51
Otros: La dirección de comunicación interviene en casi todas las decisiones de la empresa y objetivos	1	0.07	1.51
Otros: Organiza eventos deportivos	1	0.07	1.51
Otros: Soporte al departamento comercial	1	0.07	1.51
No interviene en ninguno de los anteriores	0	0	0
Σ	66		100%

SUJETOS PROMOTORES:

4.- Marque con una "x" todos aquellos objetivos en los que el departamento o persona responsable de relaciones públicas interviene directamente



- Define la estrategia y la política de relaciones públicas y de comunicación de la organización. (A)
- Estructura, planifica y controla su ejecución. (B)
- Define el tipo de actividades que se dirigirán a la comunidad: animación sociocultural, acciones promocionales, etc. (C)
- Delimita del tipo de relaciones aceptables con el exterior de la empresa. (D)
- Determina el tipo de relación directa con la administración pública. (E)
- Decide sobre el grado de vinculación deseado con los mass media. (F)
- Define el tipo de relaciones con otras empresas del sector. (G)
- Colabora en la definición de las líneas de identidad corporativa. (H)
- Evalúa el grado de consecución de los objetivos organizacionales. (I)
- Diseña y actualiza el Balance Social. (J)
- Otros: Busca y gestiona patrocinio y espacios públicos. (K)
- Otros: Colabora con la unidad de atención al usuario. (L)
- Otros: Funciones de atención al cliente "guest relations". (M)
- Otros: La dirección de comunicación interviene en casi todas las decisiones de la empresa y objetivos. (N)
- Otros: Organiza eventos deportivos. (O)
- Otros: Soporte al departamento comercial. (P)

- **Cualitativo:**

Esta es una pregunta abierta a múltiples opciones de respuesta para cada sujeto, por ese motivo nos encontramos con un total de 66 opciones marcadas para los 14 sujetos evaluados.

Las opciones más frecuentes son las más vinculadas a la Dirección de la organización: *Define la estrategia y la política de relaciones públicas y de comunicación de la organización.* (16,66%), *Estructura, planifica y controla su ejecución.* (15,15%), *Define el tipo de actividades que se dirigirán a la comunidad: Animación sociocultural, acciones promocionales, etc.* (12,12%); *Colabora en la definición de las líneas de identidad corporativa.* (10,60%) y con el mismo porcentaje: *Evalúa el grado de consecución de los objetivos de la organización* (7 elecciones).

Cuestionario para sujetos promotores de relaciones públicas

Variable: TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS.

5.- Marque con una “x” cuál/es de las siguientes técnicas es responsabilidad de personas que pertenecen a su organización.

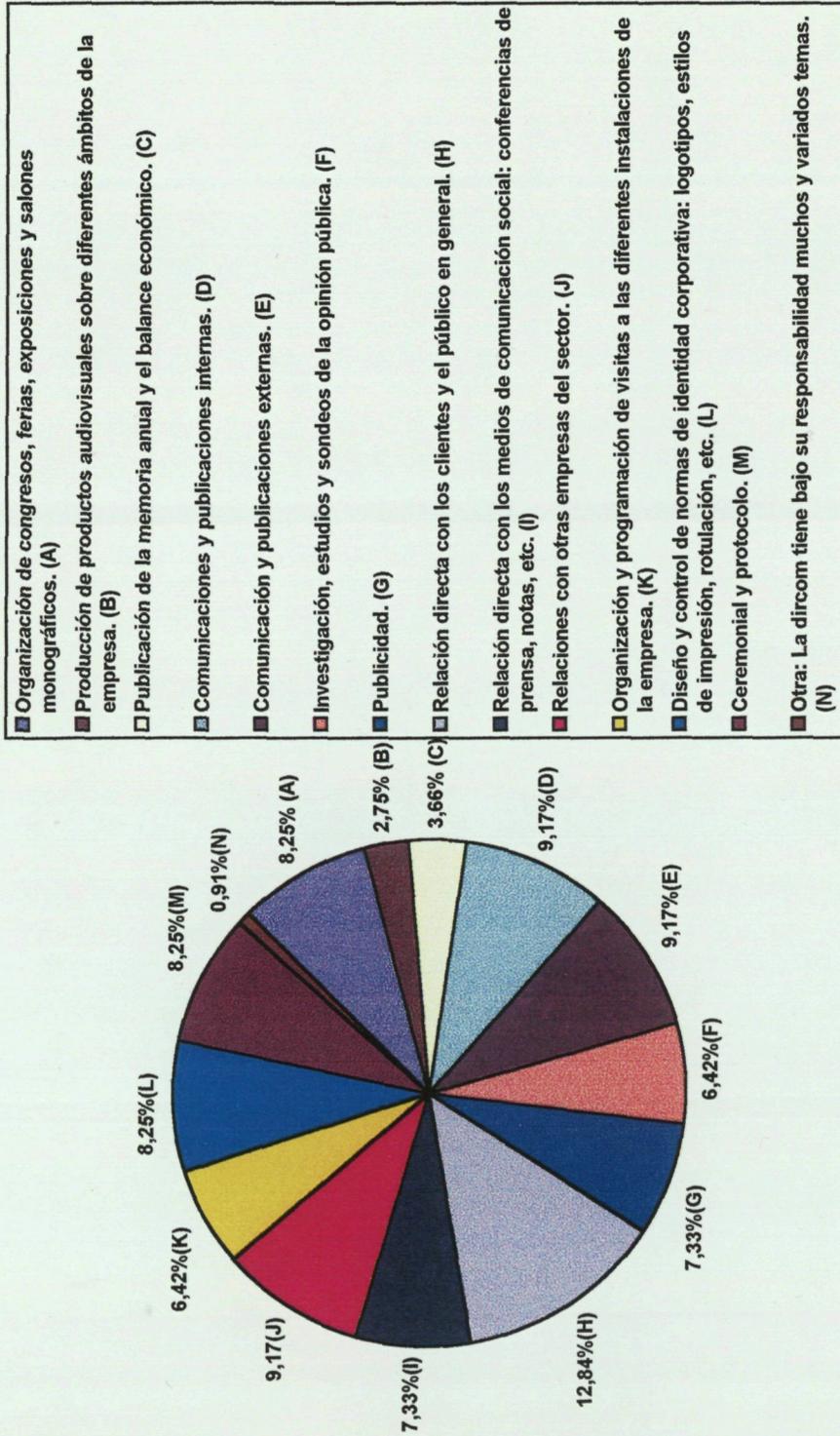
- Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos.
- Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa.
- Publicación de la memoria anual y el balance económico.
- Comunicaciones y publicaciones internas.
- Comunicaciones y publicaciones externas.
- Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública.
- Publicidad.
- Relación directa con los clientes y el público en general.
- Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc.
- Relaciones con otras empresas del sector.
- Organización y programación de visitas a las diferentes instalaciones de la empresa.
- Diseño y control de normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc.
- Ceremonial y protocolo.
- Otro/s (dígame cuál/es).....
- No interviene en ninguno de los anteriores.

Tratamiento de los datos

- Cuantitativo:

Sujetos promotores: 5.—Marque con una "x" cuál/es de las siguientes técnicas es responsabilidad de personas que pertenecen a su organización.			
Opciones de respuesta	Total Respuestas	fr n =14	Porcentaje %
Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos.	9	0.64	8.25
Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa.	3	0.21	2.75
Publicación de la memoria anual y el balance económico.	4	0.28	3.66
Comunicaciones y publicaciones internas.	10	0.71	9.17
Comunicaciones y publicaciones externas	10	0.71	9.17
Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública.	7	0.50	6.42
Publicidad.	8	0.57	7.33
Relación directa con los clientes y el público en general.	14	1	12.84
Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc.	8	0.57	7.33
Relaciones con otras empresas del sector.	10	0.71	9.17
Organización y programación de visitas a las diferentes instalaciones de la empresa.	7	0.50	6.42
Diseño y control de normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc.	9	0.64	8.25
Ceremonial y protocolo.	9	0.64	8.25
Otra: <i>La dirección de comunicación tiene bajo su responsabilidad muchos y variados temas</i>	1	0.07	0.91
Ninguna de las anteriores	0	0	0%
Σ	109		100%

SUJETOS PROMOTORES: 5.- Marque con una "x" cuál/es de las siguientes técnicas es responsabilidad de personas que pertenecen a su organización



- **Cualitativo:**

Con una frecuencia relativa absoluta de 1, todos los sujetos responden a la opción *Relación directa con los clientes y el público en general*. Igualmente significativas con una frecuencia relativa de 0.71 las opciones: *Comunicaciones y publicaciones internas*; *Comunicaciones y publicaciones externas*, y *Relaciones con otras empresas del sector*.

En el polo opuesto, las técnicas menos solicitadas han sido la *producción de productos audiovisuales* (F= 0.21 y sólo un 2.75% de elecciones)

Cuestionario para sujetos promotores de relaciones públicas

Variable:

MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE RR.PP.

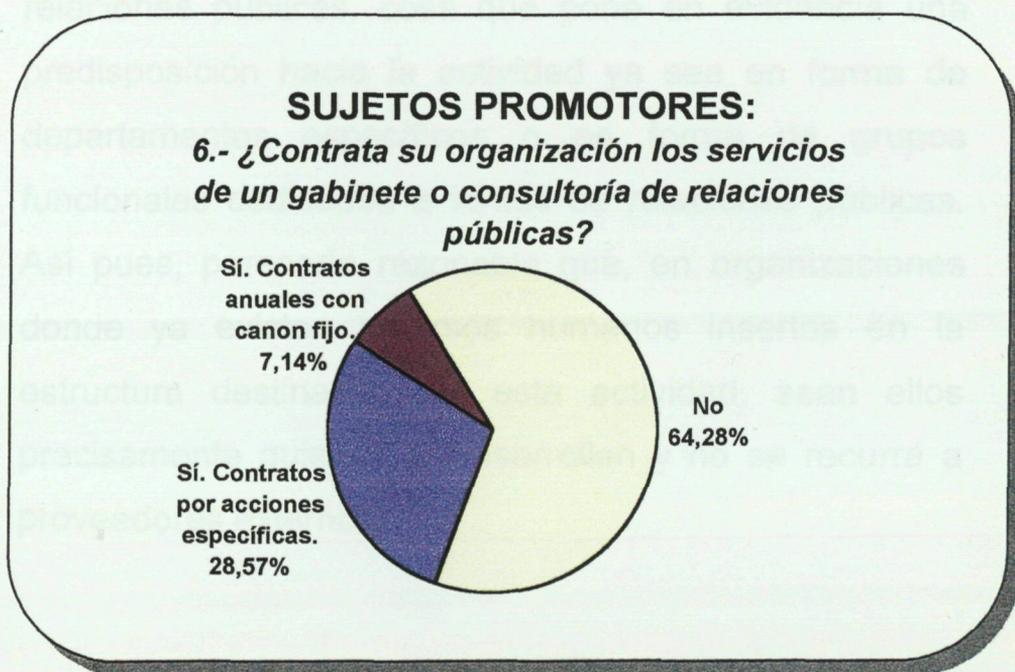
6.- ¿Contrata su organización los servicios de un gabinete o consultoría de relaciones públicas?

- Sí. Contratos por acciones específicas
- Sí. Contratos por campañas (incluyen varias acciones)
- Sí. Contratos anuales con canon fijo.
- No.

Tratamiento de los datos

- Cuantitativo:

Sujetos promotores:			
6.- ¿Contrata su organización los servicios de un gabinete o consultoría de relaciones públicas?			
Opciones de respuesta	Total respuestas	fr n = 14	Porcentaje %
Sí. Contratos por acciones específicas	4	0.28	28.57
Sí. Contratos por campañas. (Varias acciones)	0	0	0
Sí. Contratos anuales con canon fijo.	1	0.07	7.14
No	9	0.64	64.28
Σ	14		100%



- **Cualitativo:**

Los resultados obtenidos, esto es, una abrumadora mayoría (64,28%) responde negativamente a la acción de contratación de gabinetes externos de relaciones públicas; y sólo para acciones específicas (28.57%) parecen, los sujetos promotores interrogados dispuestos a acudir a proveedores para el desarrollo de esta actividad.

Sin embargo, no aconsejaría extrapolar al conjunto de sujetos promotores (reales o potenciales) de relaciones públicas los datos aquí obtenidos.

En primer lugar, los sujetos de nuestra submuestra n_{sp} se caracterizan precisamente por acoger alumnos de relaciones públicas, cosa que pone en evidencia una predisposición hacia la actividad ya sea en forma de departamentos específicos o en forma de grupos funcionales dedicados a tareas de relaciones públicas. Así pues, parecería razonable que, en organizaciones donde ya existen recursos humanos insertos en la estructura destinados a esta actividad, sean ellos precisamente quienes la desarrollen y no se recurra a proveedores externos.

Igualmente se comprende que, cuando se da el caso de contratación ajena, ésta quede mayoritariamente circunscrita, recordemos en un 28,57% de los casos, a *acciones específicas*, que pueden, por su carácter extraordinario, desbordar la capacidad de acción de la infraestructura habitual.

Cuestionario para sujetos promotores de relaciones públicas

Variable:

TÉCNICAS DE RR.PP. CONTRATADAS EXTERNAMENTE.

7.- En caso afirmativo, indique con una "x" cuál/es de las siguientes técnicas es delegada a dicho gabinete:

- Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos.
- Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa.
- Publicación de la memoria anual y el balance económico.
- Comunicaciones y publicaciones internas.
- Comunicaciones y publicaciones externas.
- Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública.
- Publicidad.
- Relación directa con los clientes y el público en general.
- Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc.
- Relaciones con otras empresas del sector.
- Organización y programación de visitas a las diferentes instalaciones de la empresa.
- Diseño y control de normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc.
- Ceremonial y protocolo.
- Otro/s (dígame cuál/es).....

Tratamiento de los datos

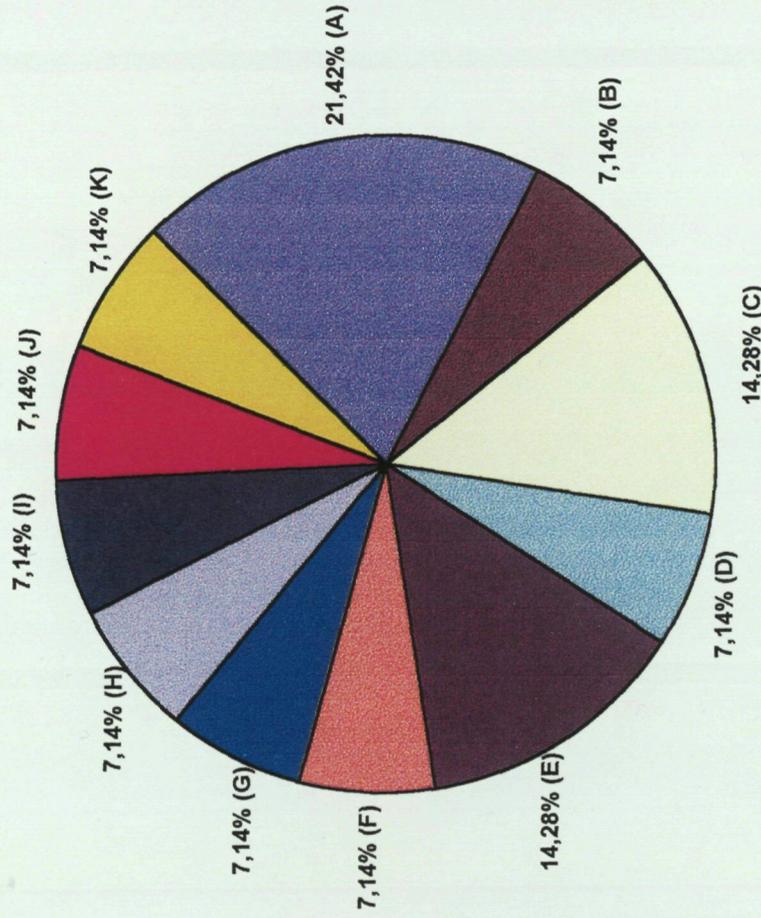
- Cuantitativo:

Sujetos promotores: 7.- En caso afirmativo, indique con una "x" cuál/es de las siguientes técnicas es delegada a dicho gabinete			
Opciones de respuesta	Total respuestas	Fr n = 14	Porcentaje %
Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos.	3	0.21	21.42
Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa.	0	0	0
Publicación de la memoria anual y el balance económico.	1	0.07	7.14
Comunicaciones y publicaciones internas.	0	0	0
Comunicaciones y publicaciones externas	2	0.14	14.28
Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública.	1	0.21	7.14
Publicidad.	2	0.14	14.28
Relación directa con los clientes y el público en general.	1	0.21	7.14
Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc.	1	0.21	7.14
Relaciones con otras empresas del sector.	1	0.21	7.14
Organización y programación de visitas a las diferentes instalaciones de la empresa.	0	0	0
Diseño y control de normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc.	1	0.21	7.14
Ceremonial y protocolo.	1	0.21	7.14
Otra/s (indique cuál/es)	0	0	0
Ninguna de las anteriores	0	0	7.14
Σ	14		100%

SUJETOS PROMOTORES:

7.- En caso afirmativo, indique con una "x" cuáles de las siguientes técnicas es delegada a dicho gabinete

- Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos. (A)
- Publicación de la memoria anual y el balance económico. (B)
- Comunicaciones y publicaciones externas. (C)
- Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública. (D)
- Publicidad. (E)
- Relación directa con los clientes y el público en general. (F)
- Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc. (G)
- Relaciones con otras empresas del sector. (H)
- Diseño y control de normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc. (I)
- Ceremonial y protocolo. (J)
- Ninguna de las anteriores. (K)



- Cualitativo:

Con una frecuencia absoluta de 1, todos los sujetos responden a la opción *Relación directa con los clientes y el público en general*. En el polo opuesto, las técnicas menos solicitadas han sido la *producción de productos audiovisuales* ($fr = 0$).

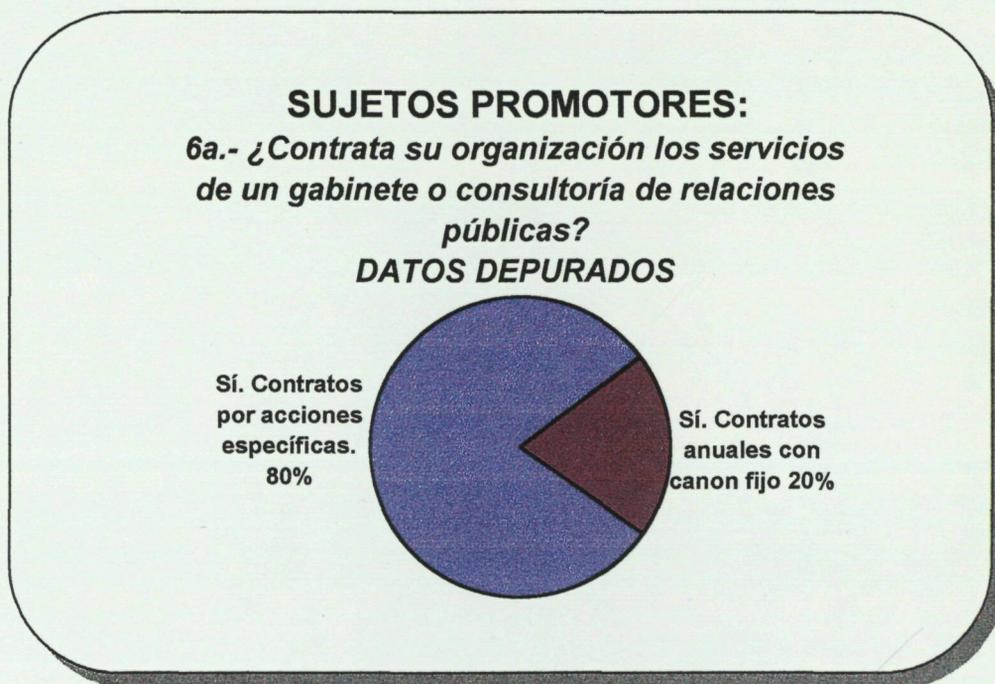
Recordemos el carácter de filtro de la pregunta anterior, y por ese motivo obtenemos respuestas, que pueden abarcar más de una opción, pero sólo para el 35,72% de los sujetos de n_{sp} . Esto es, aquellos que han respondido afirmativamente en la cuestión núm. 6. Si eliminamos las respuestas negativas:

Sujetos promotores:

6b.- ¿Contrata su organización los servicios de un gabinete o consultoría de relaciones públicas?

CUADRO DE DATOS DEPURADO			
<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Total respuestas</i>	<i>frecuencia $n^1 = 5$</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>Sí. Contratos por acciones específicas</i>	4	0.80	80
<i>Sí. Contratos por campañas. (Varias acciones)</i>	0	0	0
<i>Sí. Contratos anuales con canon fijo.</i>	1	0.20	20
Σ	5		100%

¹ Refleja sólo los sujetos que responden afirmativamente.



Así los servicios contratados al exterior, que ya habíamos caracterizado por tratarse de *acciones específicas* (80%), se concretan en esta pregunta núm. 7. indicándonos que en el 21,42% de los casos se acude a gabinetes de relaciones públicas para la *Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos*; el 14,28% para *comunicaciones y publicaciones externas*. Y el mismo cociente 14,28% para *publicidad*.

El resto de opciones elegidas se conforman con un 7,14% cada una; y finalmente ningún sujeto parece contratar la *producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa*; *comunicación y publicaciones internas*, ni *visitas a las instalaciones de las empresas*.

Hemos detectado un sujeto que, aún respondiendo “no” a la pregunta núm. 6, responde en más de una opción de la número siete; y a la inversa. Por tanto debemos considerar la relatividad de los datos obtenidos.

Cuestionario para sujetos promotores de relaciones públicas

Variable: UBICACIÓN JERÁRQUICA DE LAS RR.PP.

8.- La persona o departamento responsable de la política de relaciones públicas de su organización está subordinado jerárquicamente a....

- Dirección/Gerencia.
- Departamento de relaciones externas.
- Departamento de relaciones internas.
- Departamento de atención al cliente/usuario.
- Departamento de comunicación.
- Departamento de relación con los medios de comunicación social.
- Departamento de marketing.
- Otro. Departamento
- No está subordinado a nadie
- No existe

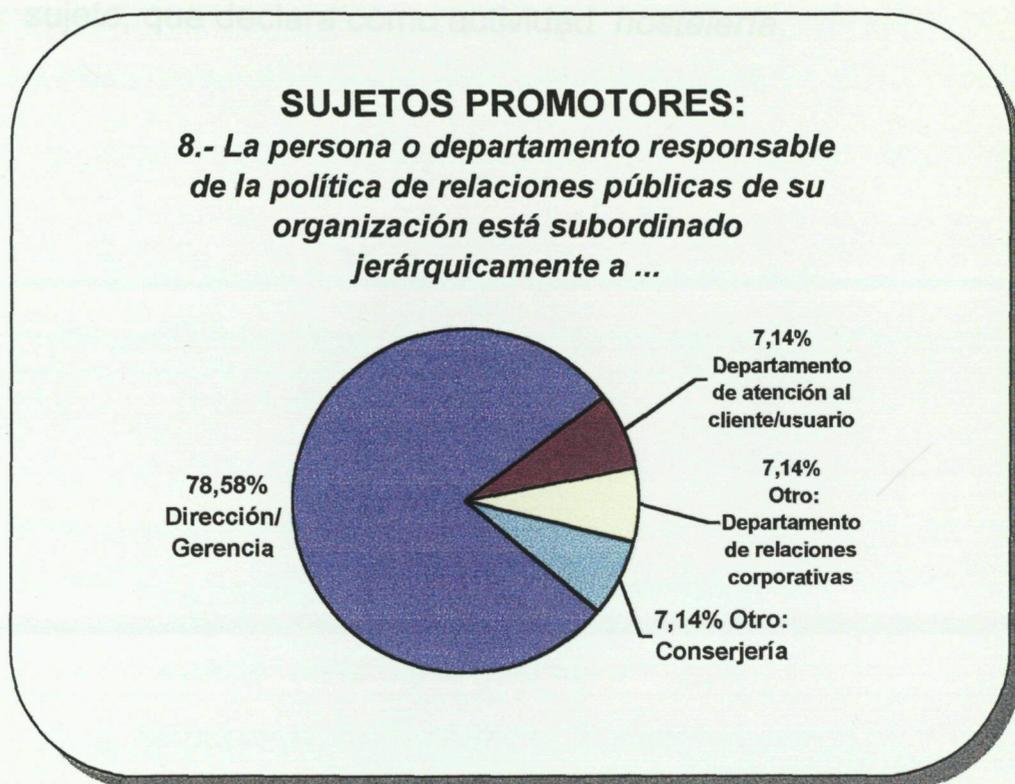
Tratamiento de los datos

- Cuantitativo:

Sujetos promotores:			
8.- La persona o departamento responsable de la política de relaciones públicas de su organización está subordinado jerárquicamente a....			
Opciones de respuesta	total respuestas	Fr n=14	Porcentaje %
Dirección/Gerencia.	11	0.78	78.57
Departamento de relaciones externas.	0	0	0
Departamento de relaciones internas.	0	0	0
Departamento de atención al cliente/usuario.	1 ^{1*}	0.07	7,14
Departamento de Comunicación.	0	0	0
Departamento de relación con los medios de comunicación social.	0	0	0
Departamento de marketing.	*	0	0
Otro. Departamento de relaciones corporativas	1	0.07	7,14
Otro: Conserjería	1	0.07	7,14
Otro: Departamento de publicidad	*	0	0
No está subordinado a nadie	0	0	0
No existe	0	0	0
Σ	14		100%

¹ El mismo sujeto responde simultáneamente a: *Departamento de atención al cliente/usuario; Departamento de marketing, y Departamento de Publicidad.* Cuantificamos la respuesta sólo en la primera categoría.

Eliminando de la tabla anterior las categorías vacías:



- Cualitativo:

Aceptable unanimidad en las respuestas . El 78,57% de los responsables de la política de relaciones públicas dependen jerárquicamente de *dirección/gerencia*, tal y como era de esperar. Un sujeto (7,14%) está subordinado al *Departamento de Relaciones Corporativas*; y otro, al de *marketing*.

Relaciones Públicas: Formación y profesión.

Finalmente, la respuesta de un sujeto: *Departamento de Conserjería*, ha sido la más desconcertante, y quizás sólo comprensible al valorar todo el cuestionario de este sujeto, que declara como actividad *hostelería*.

Cuestionario para sujetos promotores de relaciones públicas

Variable: UBICACIÓN JERÁRQUICA DE LAS RR.PP.

9.- La persona o departamento responsable de la política de relaciones públicas de su organización es superior jerárquico de...

- Dirección/Gerencia.
- Departamento de relaciones externas.
- Departamento de relaciones internas.
- Departamento de atención al cliente/usuario.
- Departamento de comunicación.
- Departamento de relación con los medios de comunicación social.
- Departamento de marketing.
- Otro. Departamento (dígame cuál).....
- No tiene subordinados
- No existe

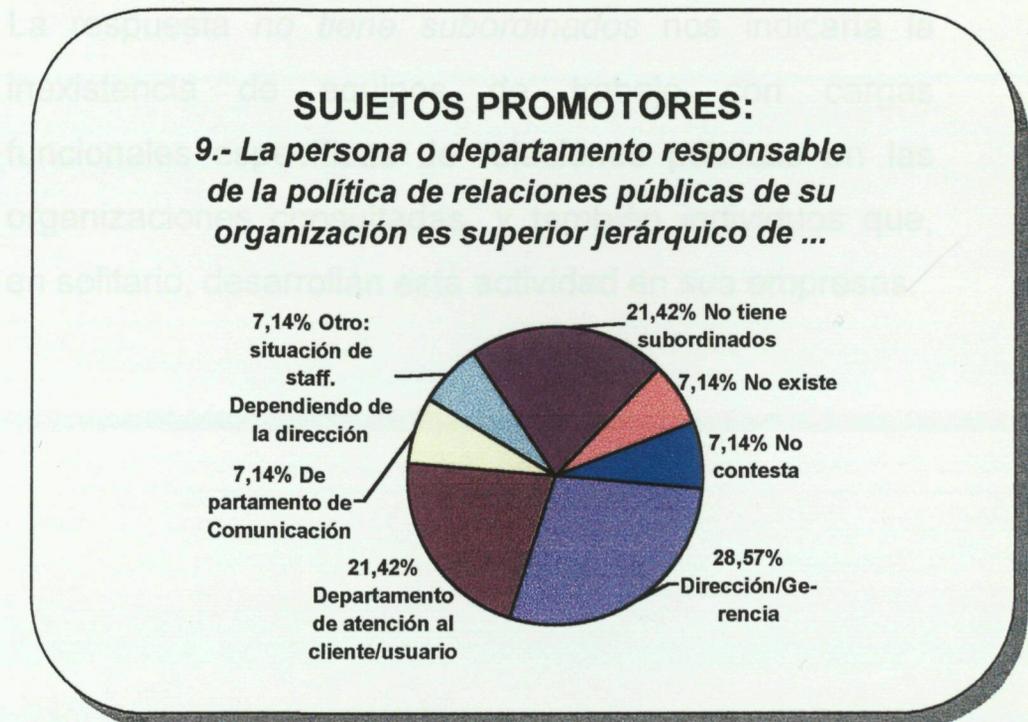
Tratamiento de los datos

- Cuantitativo:

Sujetos promotores:			
9.- La persona o departamento responsable de la política de relaciones públicas de su organización es superior jerárquico de....			
Opciones de respuesta	Total Respuestas	fr n = 14	Porcentaje %
Dirección/Gerencia.	4	0.28	28.57
Departamento de relaciones externas.	0	0	0
Departamento de relaciones internas.	0	0	0
Departamento de atención al cliente/usuario.	3	0.21	21.42
Departamento de Comunicación.	1	0.07	7.14
Departamento de relación con los medios de comunicación social.	0	0	0
Departamento de marketing.	0	0	0
Otro: Situación en <i>staff</i> . Dependiendo de la dirección	1	0.07	7.14
No tiene subordinados	3	0.21	21.42
No existe	1	0.07	7.14
No contesta	1	0.07	7.14
Σ	14		100%

Como antes, construimos un nuevo gráfico eliminando las categorías en las que no se ha obtenido respuesta:

Más razonable parece la cuota del 21,42% para indicar que el Departamento de atención al cliente/usuario está dirigido por el responsable de relaciones públicas.



• Cualitativo:

El mayor porcentaje con un 28.57% de respuestas indicando que los responsables de relaciones públicas son superiores jerárquicos a la dirección o gerencia de la empresa, nos hace suponer que la pregunta no ha sido adecuadamente comprendida por los sujetos y que su similitud con la anterior haya dado lugar a una

interpretación errónea ya que cuesta de aceptar un departamento superior jerárquico a la propia dirección.

Más razonable parece la cuota del 21.42% para indicar que el *Departamento de atención al cliente/usuario* está dirigido por el responsable de relaciones públicas.

La respuesta *no tiene subordinados* nos indicaría la inexistencia de equipos de trabajo con cargas funcionales específicas de relaciones públicas en las organizaciones consultadas, y también individuos que, en solitario, desarrollan esta actividad en sus empresas.

Cuestionario para sujetos promotores de relaciones públicas

Variable: **VOLUMEN DE NEGOCIO**

10.- Indique la cifra bruta aproximada de negocios de su organización:

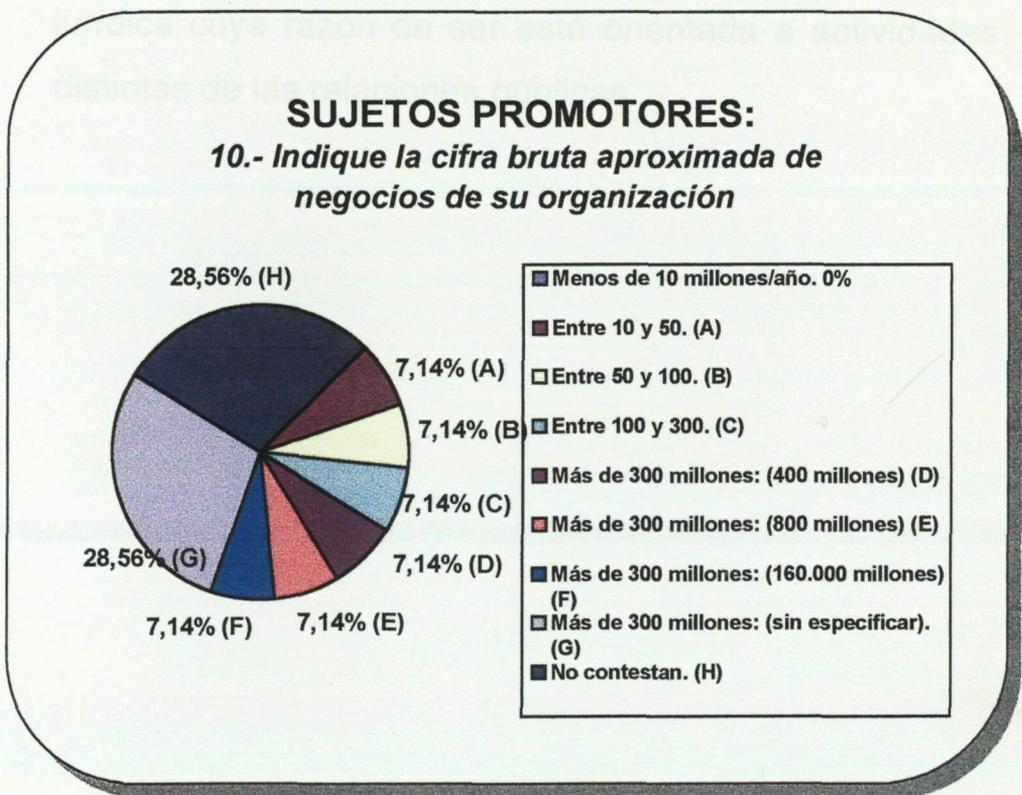
- Menos de 10 millones/año.
- Entre 10 y 50.
- Entre 50 y 100.
- Entre 100 y 300.
- Más de 300 millones. Indique cantidad aproximada.....

Tratamiento de los datos

- **Cuantitativo:**

Sujetos promotores:			
10.- Indique la cifra bruta aproximada de negocios de su organización:			
Opciones de respuesta	total respuestas	fr n =14	Porcentaje %
Menos de 10 millones/año.	0	0	0
Entre 10 y 50.	1	0.07	7.14
Entre 50 y 100.	1	0.07	7.14
Entre 100 y 300.	1	0.07	7.14
Más de 300 millones: 400	1	0.07	7.14
Más de 300 millones: 800	1	0.07	7.14
Más de 300 millones: (160.000 millones)	1	0.07	7.14
Más de 300 millones: (sin especificar)	4	0.28	28.56
No contestan	4	0.28	28.56
Σ	14		100%

millones al año que con un comprensible 0% ya que implicaría un volumen de negocio extremadamente pequeño para un sujeto promotor, esto es una persona cuya razón de ser está orientada a actividades distintas de la...



- Cualitativo:

Como era de esperar, y a pesar de las garantías de anonimato, nos encontramos con un elevado porcentaje de abstencionismo en esta pregunta, el 28.56% . Un porcentaje idéntico para la respuesta parcial *Más de 300 millones*⁶ pero sin indicar cantidad.

El resto de opciones comparten una única elección (7.14% cada una), excepto la primera *Menos de 10*

⁶ En el cuadro de recogida de datos hemos desglosado esta opción para conservar la información facilitada por algunos sujetos respecto su volumen de facturación.

millones al año que con un comprensible 0%¹ ya que implicaría un volumen de negocio extremadamente pequeño para un sujeto promotor, esto es una persona jurídica cuya razón de ser está orientada a actividades distintas de las relaciones públicas.

Cuestionario para sujetos promotores de relaciones públicas

Variable:

RECURSOS ECONÓMICOS DESTINADOS A TAREAS DE RR.PP.

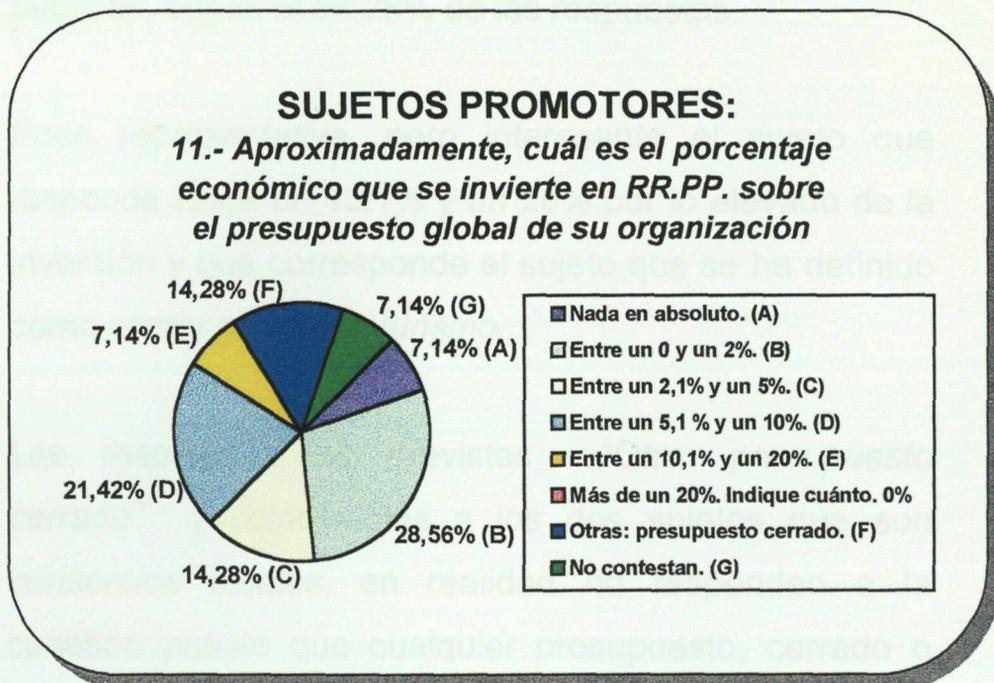
11.- Aproximadamente, cuál es el porcentaje económico que se invierte en RR.PP. sobre el presupuesto global de su organización:

- Nada en absoluto.
- Entre un 0 y un 2%.
- Entre un 2,1% y un 5%.
- Entre un 5,1 % y un 10%.
- Entre un 10,1% y un 20%.
- Más de un 20%. Indique cuánto.....%.

Tratamiento de los datos

- Cuantitativo:

Sujetos promotores:				
11.- Aproximadamente, cuál es el porcentaje económico que se invierte en RR.PP. sobre el presupuesto global de su organización:				
opciones de respuesta	de	total respuestas	frecuencia n = 14	porcentaje %
Nada absoluto.	en	1	0.07	7.14
Entre un 0 y un 2%.		4	0.28	28.56
Entre un 2,1% y un 5%.		2	0.14	14.28
Entre un 5,1 % y un 10%.		3	0.21	21.42
Entre un 10,1% y un 20%.		1	0.07	7.14
Más de un 20% indique cuánto.		0	0	0
Otras: <i>presupuesto cerrado</i>		2	0.14	14.28
No contestan		1	0.07	7.14
Σ		14		100%



• **Cualitativo:**

Algo drástico quizás el sujeto que responde que la inversión en relaciones públicas es inexistente, especialmente si recordamos que se trata de un sujeto promotor que acoge alumnos en prácticas de esta materia, con lo cual debemos deducir que, aunque probablemente diluido en otros capítulos presupuestarios algún recurso estará a su disposición.

Las respuestas más esperadas correspondientes a las primeras opciones: segunda, tercera y cuarta que cubren del 0 hasta un 10 % del presupuesto de la

organización dedicado a actividad de relaciones públicas, copan el 64.28% de las respuestas.

Poco representativa, pero interesante el sujeto que responde *Entre un 10,1% y un 20%* por lo elevado de la inversión y que corresponde al sujeto que se ha definido como *sector servicios: turismo*.

Las respuestas no previstas "*Otra: presupuesto cerrado*" y coincidentes a los dos sujetos que son *consorcios locales*, en realidad no responden a la cuestión puesto que cualquier presupuesto, cerrado o no, corresponde a un porcentaje determinado del volumen de negocio de la organización.

Nuevamente, un sujeto no responde, cosa que es habitual para los ítems sobre asuntos económicos.

Cuestionario para sujetos promotores de relaciones públicas

Variable:

RECURSOS HUMANOS DESTINADOS A TAREAS DE RR.PP.

12.- ¿Cuántos empleados en plantilla están destinados, total o parcialmente, a funciones de relaciones públicas?

- Ninguno.
- Entre 1 y 2 empleados.
- Entre 3 y 5.
- Entre 6 y 10.
- Más de 10. Indique el número.....

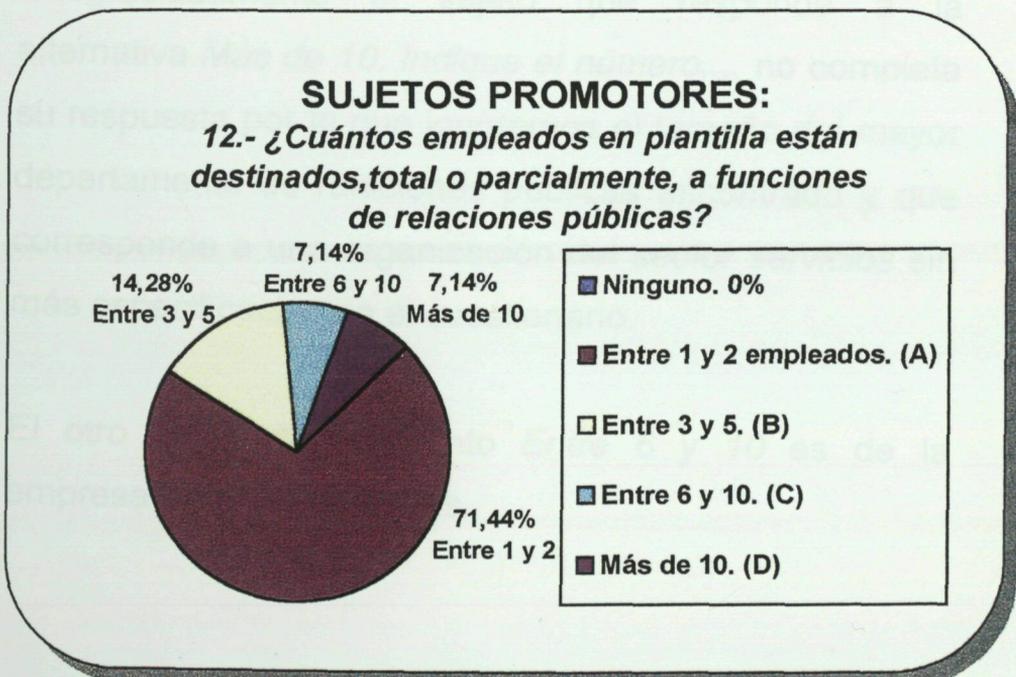
Tratamiento de los datos

- Cuantitativo:

Sujetos promotores:

12.- ¿Cuántos empleados en plantilla están destinados, total o parcialmente, a funciones de relaciones públicas?

Opciones de respuesta	Total respuestas	fr n = 14	porcentaje %
Ninguno.	0	0	0
Entre 1 y 2 empleados.	10	0.71	71.42
Entre 3 y 5.	2	0.14	14.28
Entre 6 y 10.	1	0.07	7.14
Más de 10.	1	0.07	7.14
Indique el número			
Σ	14		100%



- Cualitativo:

Confirma nuestra afirmación en la pregunta anterior para el sujeto que declaraba inversión cero en relaciones públicas, puesto que efectivamente existe una dedicación en recursos humanos por pequeña que ésta pueda ser.

El mayor porcentaje, con diferencia, corresponde a la opción *Entre 1 y 2 empleados* con el 71.42% del total, cosa que corroboraría la existencia de estructuras funcionales uni o bipersonales en la mayoría de las organizaciones.

Desgraciadamente el sujeto que responde a la alternativa *Más de 10. Indique el número...* no completa su respuesta por lo que ignoramos el tamaño del mayor departamento de relaciones públicas encontrado y que corresponde a una organización del *sector servicios* sin más especificación en el cuestionario.

El otro macro-departamento *Entre 6 y 10* es de la empresa del sector seguros.

Cuestionario para sujetos promotores de relaciones públicas

Variable: **FORMACIÓN DEL PERSONAL DEDICADO A RR.PP.**

13.- ¿Cuál es la formación de su personal dedicado a tareas de relaciones públicas? (indique el número de personas dentro del cuadro)

- Licenciado/as en publicidad y relaciones públicas.
- Licenciado/as en periodismo.
- Licenciado/s en derecho.
- Licenciado/as en ciencias económicas.
- Licenciado/as en otras carreras. Indique las carreras cursadas: Historia, Psicología
- Diplomado/as como Técnicos por la Escuela Superior de Relaciones Públicas
- Diplomado/as en otras carreras. Indique las carreras cursadas: empresariales, profesorado E.G.B.,
- Formación secundaria (B.U.P., Formación profesional II Grado)
- Otros estudios. Indique cuál: marketing, diseño, contabilidad,...
- Autodidactas

Tratamiento de los datos

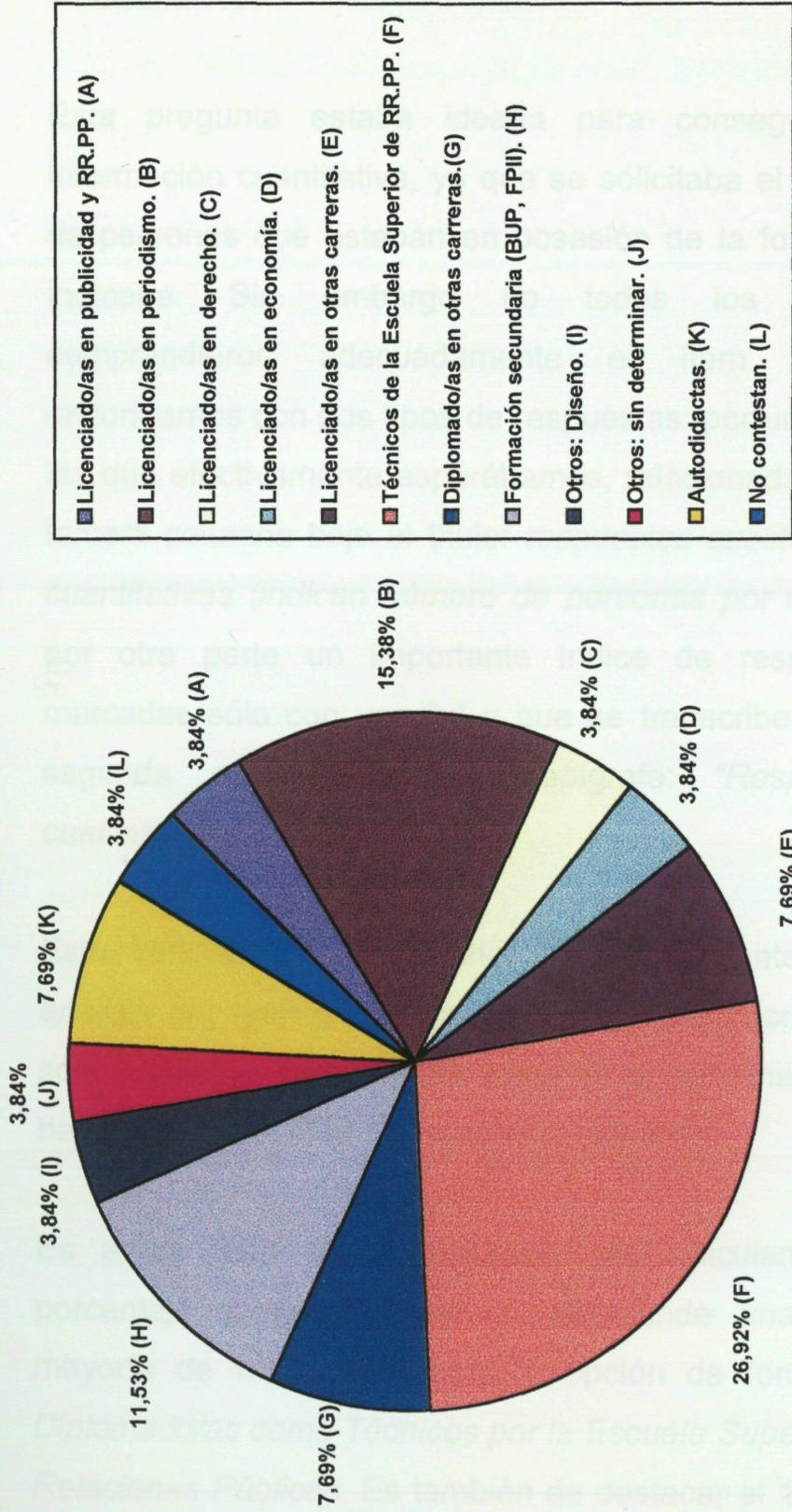
- Cuantitativo.

Sujetos promotores:						
13.- ¿Cuál es la formación de su personal dedicado a tareas de relaciones públicas? (indique el número de personas dentro del cuadro)						
Opciones de respuesta	Respuestas cualitativas (marcan "x")	respuestas cuantitativas (indican número de sujetos)	total respuestas cualitativas (número de elecciones)	fr n = 14	porcentaje %	
Licenciado/as en publicidad y RR.PP.	1	0	1 (1+0)	0.07	3.84	
Licenciado/as en periodismo.	1	3 (1,1,1)	4 (1+1+1+1)	0.28	15.38	
Licenciado/as en derecho.	1	0	1 (1+0)	0.07	3.84	
Licenciado/as en economía.	0	1	1 (0+1)	0.07	3.84	
Licenciado/as en otras carreras: indique cuáles	2 1 Empresarial es 1 Psicología	0	2 (2+0)	0.14	7.69	
Técnicos de la Escuela Superior de RR.PP.	3	4 (1,1,1,1)	7 (3+1+1+1+1)	0.50	26.92	
Diplomado/as en otras carreras indique cuáles	2 1 Trabajo Social 1 TEAT ¹	0	2 (2+0)	0.14	7.69	
Formación secundaria BUP,FP II	1	4 (2,2)	3 (1+1+1)	0.21	11.53	
Otros: diseño	0	2 (2)	1 (0+1)	0.07	3.84	
Otros: sin determinar	1	0	1 (1+0)	0.07	3.84	
Autodidactas	1	2 (2)	2 (1+1)	0.14	7.69	
No contestan	1	0	1 (1+0)	0.07	3.84	
Σ	14	16	26		100%	

¹ Técnico en Empresas y Actividades Turísticas.

SUJETOS PROMOTORES:

13.- ¿Cuál es la formación de su personal dedicado a tareas de relaciones públicas?



- Cualitativo:

Esta pregunta estaba ideada para conseguir una información cuantitativa, ya que se solicitaba el número de personas que estaban en posesión de la formación indicada. Sin embargo no todos los sujetos comprendieron adecuadamente el ítem y nos encontramos con dos tipos de respuestas: por una parte las que efectivamente esperábamos, relacionadas en la tercera columna bajo el título: *respuestas cualitativas y cuantitativas (indican número de personas por opción)*; por otra parte un importante índice de respuestas marcadas sólo con una "x" y que se transcriben en la segunda columna bajo el epígrafe: *"Respuestas cualitativas(marcan "x")"*.

Esta contingencia ha hecho que se replanteara el análisis del ítem y que se unificara como información sólo cualitativa como puede verse en la columna cuarta bajo el epígrafe: *total respuestas cualitativas*

Es sobre esta cuarta columna que calculamos el porcentaje global del que se desprende una clara mayoría de un 26.92% para la opción de formación *Diplomado/as como Técnicos por la Escuela Superior de Relaciones Públicas*. Es también de destacar el 15.38% para la licenciatura en periodismo.

El resto es poco significativo, excepto si consideramos el 11.53% para personal con formación secundaria que probablemente desarrollan tareas auxiliares en las organizaciones.

Un sujeto indica como licenciatura la carrera de Ciencias Empresariales, que como todos sabemos se trata de una Diplomatura universitaria, igual que Trabajo Social y TEAT.

Aparecen como carreras de ciclo largo: Derecho, Psicología y Publicidad y RR.PP. con una única elección cada uno de ellos (3.84%).

Respecto de nuestro objetivo fallido (conocer el número de personas en cada organización en función de su formación) sólo podemos comentar respecto de los sujetos que han seguido nuestras instrucciones que no aparecen Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, y en cambio son tres las organizaciones que cuentan con un periodista ejecutando funciones de relaciones públicas. En cuatro organizaciones cuentan con los servicios de un Técnico en RR.PP. de la Universidad de Barcelona, y en dos organizaciones más tienen dos personas cada una con formación secundaria. Es pues importante la atomización de la formación del personal dedicado a la actividad de

RR.PP.; y también se debe resaltar la importante reconversión profesional de los periodistas.