

**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

- Cualitativo

Un 22.72% de los sujetos desearían una mejor formación para la *Confeción y redacción de textos y documentos*; (fr = 0.83) y un 9.09% no desdeñan mayor incidencia en *Conceptos teóricos de relaciones públicas*.

Son sin embargo, los *idiomas* con fr=1 y la *informática* con fr=0.66 las categorías más elegidas.

Sujetos ejecutores			
29.- Para que los estudiantes de relaciones públicas fueran de mayor utilidad en su organización, sería conveniente que se mejorara su formación en...			
DETALLE DE LA CATEGORÍA INFORMÁTICA			
opciones de respuesta	total respuestas	fr n' _{se} =4 ¹	porcentaje %
Procesadores de textos	3	0.75	23.07
Diseño gráfico	1	0.25	7.69
Auto-edición	1	0.25	7.69
Bases de datos	4	1	30.76
Hojas de cálculo	2	0.50	15.38
Internet	2	0.50	15.38
Otros	0	0	0
Σ	13		100%

¹ n' corresponde a los cuatro sujetos ejecutores que marcan la opción "informática".

Cuestionario para sujetos ejecutores de relaciones públicas: Gabinetes, consultorías, asesorías

Variable: **INTERLOCUTOR DE PRÁCTICAS**

30.- En su organización, las consultas de los alumnos de relaciones públicas en prácticas se dirigen a..

- Una persona nombrada como tutor.
- Varias personas orientan a los alumnos en función de la tarea asignada.
- Los alumnos preguntan directamente a quien les parece.
-

Tratamiento de los datos

- **Cuantitativo:**

Sujetos ejecutores:				
30.- En su organización, las consultas de los alumnos de relaciones públicas en prácticas se dirigen a..				
opciones de respuesta	total respuestas	fr n=6	porcentaje %	
Una persona nombrada como tutor.	6 ¹	1	85.71	
Varias personas orientan a los alumnos en función de la tarea asignada.	1	0.16	14.28	
Los alumnos preguntan directamente a quien les parece	0	0	0	
Σ	7		100%	
En la pregunta 16 ² responde "no", y siguiendo las instrucciones no contesta	1			

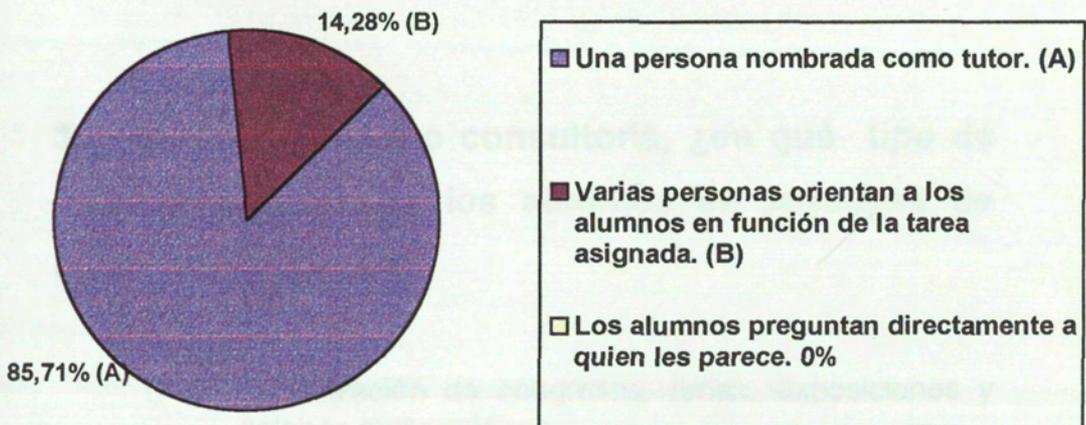
¹ Se ha incluido aquí, la respuesta literal de un sujeto en la opción abierta: "A su superior".

² Sujetos Ejecutores. Pregunta núm. 16: ¿En su gabinete o consultoría colaboran estudiantes universitarios de relaciones públicas en prácticas?

Questionario para sujetos ejecutores de relaciones
Públicas. Gabinetes, consultorías, asesorías

SUJETOS EJECUTORES:

30.- En su organización, las consultas de los alumnos de relaciones públicas en prácticas se dirigen a...



- Cualitativo

Si bien esta pregunta estaba ideada como de respuesta única, ha habido un sujeto que responde simultáneamente a las opciones: *Una persona nombrada como tutor*, y también *Varias personas orientan a los alumnos en función de la tarea asignada*. Ambas han sido contabilizadas. Por ese motivo el sumatorio de respuestas es de siete, es decir, n+1.

Cuestionario para sujetos ejecutores de relaciones
Públicas: Gabinetes, consultorías, asesorías

**Variable: TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN
LAS QUE COLABORAN LOS ALUMNOS.**

31.- En su gabinete o consultoría, ¿en qué tipo de técnicas colaboran los alumnos en prácticas de relaciones públicas?

- 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.
-

Tratamiento de los datos

- Cuantitativo:

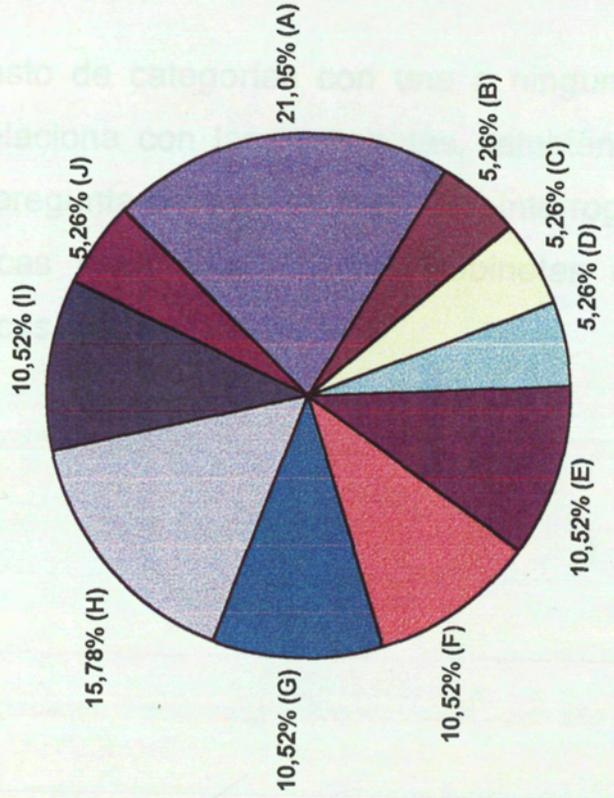
Sujetos ejecutores: 31.- En su gabinete o consultoría, ¿en qué tipo de técnicas colaboran los alumnos en prácticas de relaciones públicas?			
Opciones de respuesta	Total Respuestas	fr n=6	Porcentaje %
Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos.	4	0.66	21.05
Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa.	1	0.16	5.26
Publicación de la memoria anual y el balance económico.	1	0.16	5.26
Comunicaciones y publicaciones internas.	1	0.16	5.26
Comunicaciones y publicaciones externas	2	0.33	10.52
Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública.	2	0.33	10.52
Publicidad.	2	0.33	10.52
Relación directa con los clientes y el público en general.	3	0.5	15.78
Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc.	2	0.33	10.52
Relaciones con otras empresas del sector.	0	0	0
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.	0	0	0
Ceremonial y protocolo.	1	0.16	5.26
Otra:	0	0	0
Σ	19		100%
En la pregunta 16 ¹ responde "no", y siguiendo las instrucciones no contesta	1		

¹ Sujetos Ejecutores. Pregunta núm. 16: ¿En su gabinete o consultoría colaboran estudiantes universitarios de relaciones públicas en prácticas?

SUJETOS EJECUTORES:

31.- En su gabinete o consultoría, ¿en qué tipo de técnicas colaboran los alumnos en prácticas de relaciones públicas?

- Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos. (A)
- Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa. (B)
- Publicación de la memoria anual y el balance económico. (C)
- Comunicaciones y publicaciones internas. (D)
- Comunicaciones y publicaciones externas. (E)
- Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública. (F)
- Publicidad. (G)
- Relación directa con los clientes y el público en general. (H)
- Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc... (I)
- Relaciones con otras empresas del sector. 0%
- Organización y programación de visitas a las diferentes instalaciones de la empresa. 0%
- Diseño y control de normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc. 0%
- Ceremonial y protocolo. (J)
- Otra. 0%



- Cualitativo

La multiopción de respuesta arroja un total de 20 elecciones para los seis sujetos consultados.

La mitad de los encuestados ($fr = 0.5$) se inclinan por asignar a los estudiantes la *Relación directa con los clientes y el público en general*.

Una frecuencia relativa de 0.33 es compartida por *Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública; Publicidad; y Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc.*

El resto de categorías con una o ninguna elección se correlaciona con las respuestas, también en blanco, a una pregunta anterior en la que se interrogaba sobre las técnicas ejecutadas por los gabinetes de relaciones públicas.

Cuestionario para sujetos ejecutores de relaciones
Públicas: Gabinetes, consultorías, asesorías

Variable: **FUNCIONES ASIGNADAS A LOS ALUMNOS**

32.- En su gabinete o consultoría, ¿qué tipo de funciones se asignan a los alumnos en prácticas de relaciones públicas?

- Creación, mantenimiento de bases de datos.
- Confección de *mailings*.
- Archivo.
- Seguimiento prensa.
- Teléfono.
- Colaboración en la confección de dossiers
-

Tratamiento de los datos

- Cuantitativo:

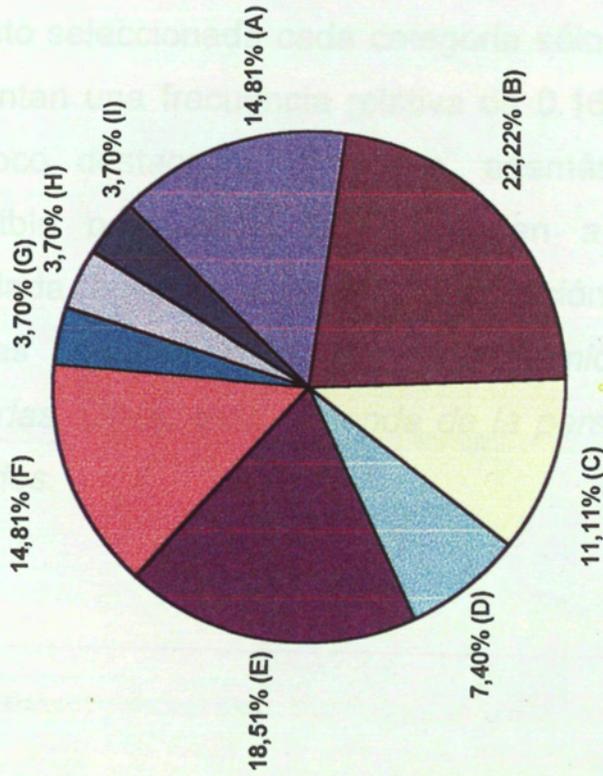
Sujetos ejecutores:			
32.- En su gabinete o consultoría, ¿qué tipo de funciones se asignan a los alumnos en prácticas de relaciones públicas?			
opciones de respuesta	total respuestas	fr n=6	porcentaje %
Creación, mantenimiento de bases de datos.	4	0.66	14.81
Confección de <i>mailings</i> .	6	1	22.22
Archivo.	3	0.5	11.11
Seguimiento prensa.	2	0.33	7.40
Teléfono.	5	0.83	18.51
Colaboración en la confección de dossiers	4	0.66	14.81
<i>Otros: colaboración y seguimiento de la estrategia de comunicación</i>	1	0.16	3.70
<i>Otros: tener iniciativas para aplicarlas</i>	1	0.16	3.70
<i>Otros: todo depende de la persona y de sus aptitudes</i>	1	0.16	3.70
Σ	27		100%
En la pregunta 16 ¹ responde "no", y siguiendo las instrucciones no contesta	1		

¹ Sujetos Ejecutores. Pregunta núm. 16: ¿En su gabinete o consultoría colaboran estudiantes universitarios de relaciones públicas en prácticas?

SUJETOS EJECUTORES:

32.- En su gabinete o consultoría, ¿en qué tipo de funciones se asignan a los alumnos en prácticas de relaciones públicas?

- Creación, mantenimiento de bases de datos. (A)
- Confección de mailings. (B)
- Archivo. (C)
- Seguimiento prensa. (D)
- Teléfono. (E)
- Colaboración en la confección de dossiers. (F)
- Otros: colaboración y seguimiento de la estrategia de comunicación. (G)
- Otros: tener iniciativas para aplicarlas. (H)
- Otros: todo depende de la persona y de sus aptitudes. (H)



- Cualitativo

Un total de veintisiete respuestas de los seis sujetos consultados en esta pregunta que ofrece la posibilidad de multiopción en la respuesta.

En primer lugar, y con una frecuencia absoluta de $fr=1$, la *Confección de mailings*; seguida por *Teléfono* que presenta una $fr = 0,83$.

Razonablemente significativa la opción *Colaboración en la confección de dossiers* elegida por cuatro de los seis sujetos.

El resto seleccionada cada categoría sólo por un sujeto presentan una frecuencia relativa de 0.16, que no sólo es poco destacable, sino que, además, de validez discutible por cuanto no responden a la pregunta formulada (funciones) según la descripción efectuada en páginas anteriores: *Otros: tener iniciativas para aplicarlas; Otros: todo depende de la persona y de sus aptitudes.*

Cuestionario para sujetos ejecutores de relaciones públicas: gabinetes, consultorías, asesorías

Variable: **OPINIÓN SOBRE ACEPTAR ALUMNOS EN PRÁCTICAS**

33.- Globalmente, ¿cuál es su opinión respecto aceptar alumnos de relaciones públicas en prácticas colaborando en su organización?

- Totalmente favorable.
- Favorable.
- Indiferente.
- Desfavorable.
- Muy desfavorable.

Tratamiento de los datos

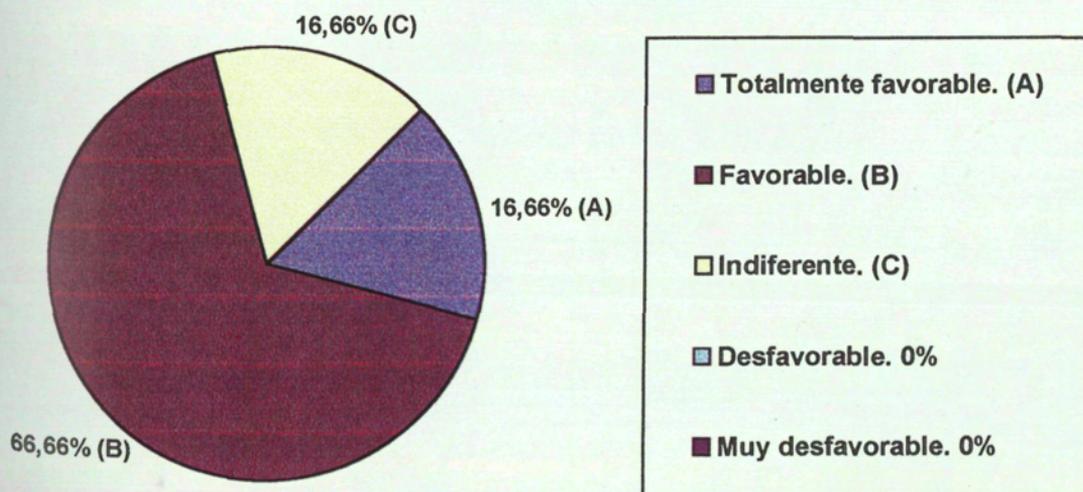
- Cuantitativo:

Sujetos ejecutores:
33.- Globalmente, ¿cuál es su opinión respecto aceptar alumnos de relaciones públicas en prácticas colaborando en su organización?

opciones de respuesta	total respuestas	fr n=6	porcentaje %
Totalmente favorable.	1	0.16	16.66
Favorable.	4	0.66	66.66
Indiferente	1	0.16	16.66
Desfavorable	0	0	0
Muy desfavorable.	0	0	0
Σ	6		100%
En la pregunta 16 ¹ responde "no", y siguiendo las instrucciones no contesta	1		

SUJETOS EJECUTORES:

33.- Globalmente, ¿cuál es su opinión respecto aceptar alumnos de relaciones públicas en prácticas colaborando en su organización?



¹ Sujetos Ejecutores. Pregunta núm. 16: ¿En su gabinete o consultoría colaboran estudiantes universitarios de relaciones públicas en prácticas?

- **Cualitativo**

Cinco de los seis sujetos opinan que es *Favorable* (57.14%) y *Totalmente favorable* (14.28%). La nota más baja *Indiferente* corresponde a una frecuencia relativa de 0.16 y un porcentaje de 16.55.

Cuestionario para sujetos ejecutores de relaciones públicas: Gabinetes, consultorías, asesorías

Variable: **OPINIÓN SOBRE PROCEDIMIENTO DE MEJORA DE PRÁCTICAS.**

34.- ¿Cómo mejoraría las prácticas de estudiantes de relaciones públicas en empresas?

- Aumentando el control y seguimiento por parte de las Escuelas y Facultades.
- Eliminando a los intermediarios: vínculo directo estudiante-empresa.
-

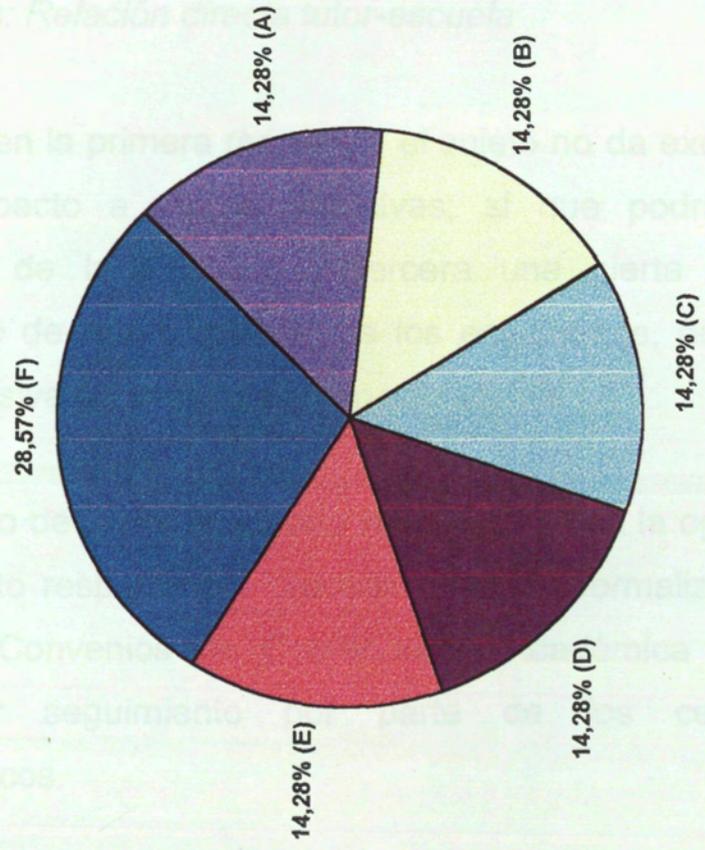
Tratamiento de los datos

- Cuantitativo:

Sujetos ejecutores:			
34.-¿Cómo mejoraría las prácticas de estudiantes de relaciones públicas en empresas?			
opciones de respuesta	total respuestas	fr n = 7	Porcentaje %
Aumentando el control y seguimiento por parte de las Escuelas y Facultades.	1	0.14	14.28
Eliminando a los intermediarios: vínculo directo estudiante-empresa	0	0	0
Otros: <i>Incentivando de alguna manera esta materia</i>	1	0.14	14.28
Otros: <i>Mejorando el nivel de los estudiantes</i>	1	0.14	14.28
Otros: <i>Que tuvieran un concepto más claro de lo que realmente son las técnicas de RR.PP.</i>	1 ¹	0.14	14.28
Otros: <i>Relación directa tutor-escuela</i>	1	0.14	14.28
No contesta	2	0.28	28.57
Σ	7		100%

¹ Esta opción corresponde al sujeto que ha respondido "no" a la pregunta núm. 16, y que en consecuencia no debería contestar aquí.

SUJETOS EJECUTORES: 34.- ¿Cómo mejoraría las prácticas de estudiantes de relaciones públicas en empresas?



- Aumentando el control y seguimiento por parte de las Escuelas y Facultades. (A)
- Eliminando a los intermediarios: vínculo directo estudiante-empresa. 0%
- Otros: Incentivando de alguna manera esta materia. (B)
- Otros: Mejorando el nivel de los estudiantes. (C)
- Otros: Que tuvieran un concepto más claro de lo que realmente son las técnicas de RR.PP. (D)
- Otros: Relación directa tutor-escuela. (E)
- No contesta. (F)

- **Cualitativo**

Una única apuesta por el incremento de vigilancia: *Aumentando el control y seguimiento por parte de las Escuelas y Facultades* que representa el 14,28% de elecciones.

La opción abierta “*otros*” alcanza un porcentaje idéntico para cada una de las aportaciones de los sujetos:

- ✓ *Otros: Incentivando de alguna manera esta materia*
- ✓ *Otros: Mejorando el nivel de los estudiantes*
- ✓ *Otros: Que tuvieran un concepto más claro de lo que realmente son las técnicas de RR.PP.*
- ✓ *Otros: Relación directa tutor-escuela*

Si bien en la primera respuesta el sujeto no da excesiva luz respecto a sus expectativas; si que podríamos deducir de la segunda y tercera una cierta queja respecto de la preparación de los estudiantes, aunque sin excesiva concreción en aspecto alguno.

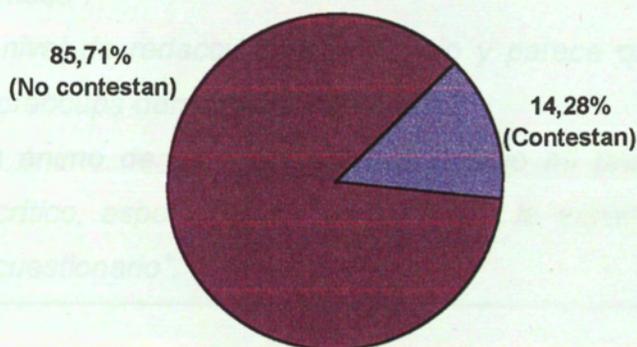
Respecto de la última, cabría relacionarla con la opinión del sujeto respecto del procedimiento de formalización de los Convenios de Colaboración Académica y su posterior seguimiento por parte de los centros académicos.

Cuestionario para sujetos ejecutores de relaciones
Públicas: Gabinetes, consultorías, asesorías

35.- SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:

Sujetos ejecutores:				
35.- SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:				
opciones de respuesta	de total respuestas	fr n=7	porcentaje %	
Contestan	1	0.14	14.28	
No contestan	6	0.85	85.71	
Σ	7		100%	

SUJETOS EJECUTORES: 35.- Sugerencias y observaciones



Sujetos ejecutores:

35.- SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES

La transcripción literal del único sujeto que responde a esta pregunta es la siguiente:

“El estudiante tiene poca documentación, poca bibliografía.

Cuando entra a trabajar en una empresa todo le parece “chino”, desde la jerga de la comunicación hasta las herramientas de trabajo.

No leen la prensa diariamente.

Les falta capacidad de síntesis sobre la globalidad del sofisticado y nuevo mundo de la comunicación.

Más esfuerzo personal o se encontrarán que no los ascenderán nunca.

Se han de hacer valer por sus resultados y la calidad de trabajo, no por la “titulitis frustrada” que parece que tienen.

La Escuela debería aplicar técnicas docentes más sofisticadas, tocar temas actuales y “ponerlos sobre la mesa”.

El nivel de redacción es muy bajo y parece que no les preocupa demasiado.

Sin ánimo de molestar a nadie y bajo mi prisma, muy crítico, espero haber cumplido con la expectativa del cuestionario”.

3.5.4. Análisis comparativo de los resultados obtenidos en los Cuestionarios para sujetos promotores y para los sujetos ejecutores de relaciones públicas:

Muestreo no probabilístico intencional u opinático		total sujetos	total respuestas	porcentaje respuestas
MUESTRA	n	54	21	38.89 %
<i>Submuestra sujetos ejecutores</i>	<i>n_{se}</i>	<i>15</i>	<i>7</i>	<i>46.67 %</i>
<i>Submuestra sujetos promotores</i>	<i>n_{sp}</i>	<i>39</i>	<i>14</i>	<i>35.90 %</i>

En este apartado efectuaremos dos niveles de análisis. Por una parte compararemos los resultados obtenidos para cada una de las submuestras en las preguntas equivalentes en ambos cuestionarios; por otra parte confeccionaremos, en los mismos casos, cuadros de recogida de datos comunes.

VARIABLE: AÑOS DE ANTIGÜEDAD

Comparamos en este caso la antigüedad de las organizaciones que han formado parte de nuestra muestra, independientemente de la submuestra a la que pertenecen.

Se trata de conocer si la juventud o veteranía son factores relevantes en la cultura de la organización para aceptar en su estructura estudiantes de relaciones públicas en prácticas.

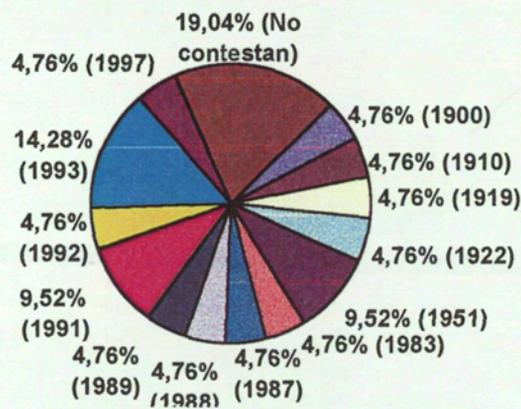
Sujetos promotores 1.- ¿En qué año se constituyó su organización					
Sujetos ejecutores 1.- ¿En qué año se constituyó su gabinete/consultoría?					
Opciones de respuesta	Años de antigüedad en 1997	Total respuestas	Valores variable	fr n=17 (21- 4)	Porcentaje %
1900	97	1	97	0.05	4.76
1910	87	1	87	0.05	4.76
1919	78	1	78	0.05	4.76
1922	75	1	75	0.05	4.76
1951	46	2	46 46	0.11	9.52
1983	14	1	14	0.05	4.76
1987	10	1	10	0.05	4.76
1988	9	1	9	0.05	4.76
1989	8	1	8	0.05	4.76
1991	6	2	6 6	0.11	9.52
1992	5	1	5	0.05	4.76
1993	4	3	4 4 4	0.17	14.28
1997	0	1	0	0.05	4.76
No contesta n	---	4			19.04
Σ	---	21			100%
μ Años(se+sp) =29.35 σ Años(se+sp) =34.33					

SUJETOS PROMOTORES:

1.- En qué año se constituyó su organización?

SUJETOS EJECUTORES:

1.- En qué año se constituyó su gabinete/consultoría?



- Cualitativo:

Queda claro en la adopción de valores de ambas distribuciones que nos encontramos ante muestras muy distintas respecto de los índices de dispersión calculados.

En una valoración conjunta de ambas submuestras, esto es, considerando globalmente sujetos promotores y sujetos ejecutores, en tanto que ambos representan

organizaciones que desarrollan actividades de relaciones públicas y, además, acogen estudiantes de la especialidad en prácticas, nos encontramos con la plantilla de recogida de datos anterior en la que como particularidad cabe destacar el año post-olímpico, 1993, como el más prolífico en la creación de organizaciones de nuestra muestra, un total de tres y un 14.28% del total.

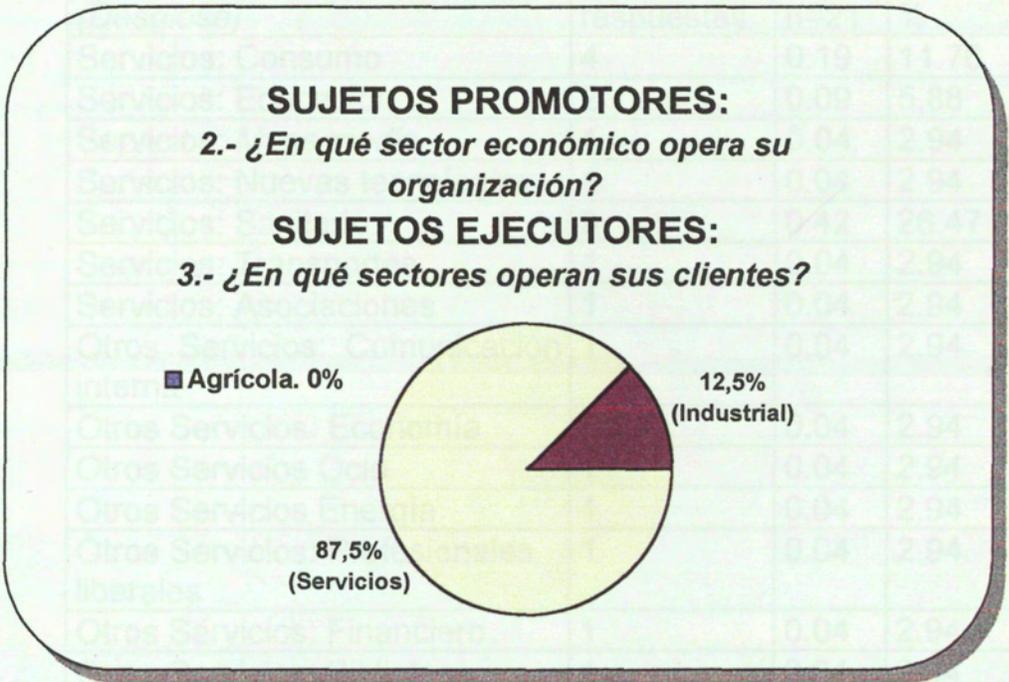
VARIABLE: SECTOR ECONÓMICO

Se trata de comparar aquellas organizaciones generadoras de actividad de relaciones públicas. Por ese motivo cotejamos a nuestros sujetos promotores con los clientes de los sujetos ejecutores de nuestra muestra.

Sujetos promotores			
2.- ¿En qué sector económico opera su organización?			
Sujetos ejecutores:			
3.- ¿En qué sectores operan sus clientes?			
Opciones de respuesta	total respuestas	fr n=21 (14+7)	porcentaje %
Agrícola	0	0	0
Industrial	3	0.14	12.5
Servicios ¹	21	1	87.5
Σ	24		100

¹ Se amplían las respuestas en cuadro aparte.

Aunque aparece el sector industrial con un 12.5%, se mantiene la hegemonía de los Servicios, por lo que desarrollaremos esta categoría en un cuadro aparte.



Sujetos promotores 2.- ¿En qué sector económico opera su organización? Sujetos ejecutores: 3.- ¿En qué sectores operan sus clientes?			
Sector Servicios ¹ (Desglose)	Total respuestas	fr n=21	Porcentaje %
Servicios: Consumo	4	0.19	11.76
Servicios: Educación	2	0.09	5.88
Servicios: <i>Mass media</i>	1	0.04	2.94
Servicios: Nuevas tecnologías	1	0.04	2.94
Servicios: Sanitario	9	0.42	26.47
Servicios: Transportes	1	0.04	2.94
Servicios: Asociaciones	1	0.04	2.94
Otros Servicios: Comunicación interna	1	0.04	2.94
Otros Servicios: Economía	1	0.04	2.94
Otros Servicios Ocio	1	0.04	2.94
Otros Servicios Energía	1	0.04	2.94
Otros Servicios: Profesionales liberales	1	0.04	2.94
Otros Servicios: Financiero	1	0.04	2.94
Otros Servicios: Biblioteca	1	0.04	2.94
Otros Servicios: Cultura	2	0.09	5.88
Otros Servicios: Deporte	1	0.04	2.94
Otros Servicios: Hostelería	1	0.04	2.94
Otros Servicios: Seguros	1	0.04	2.94
Otros Servicios de Limpieza	1	0.04	2.94
Otros Servicios: Turismo	1	0.04	2.94
Otros Servicios: <i>inespecífico</i>	1	0.04	2.94
Σ	34		100%

¹ Amplía el cuadro anterior.

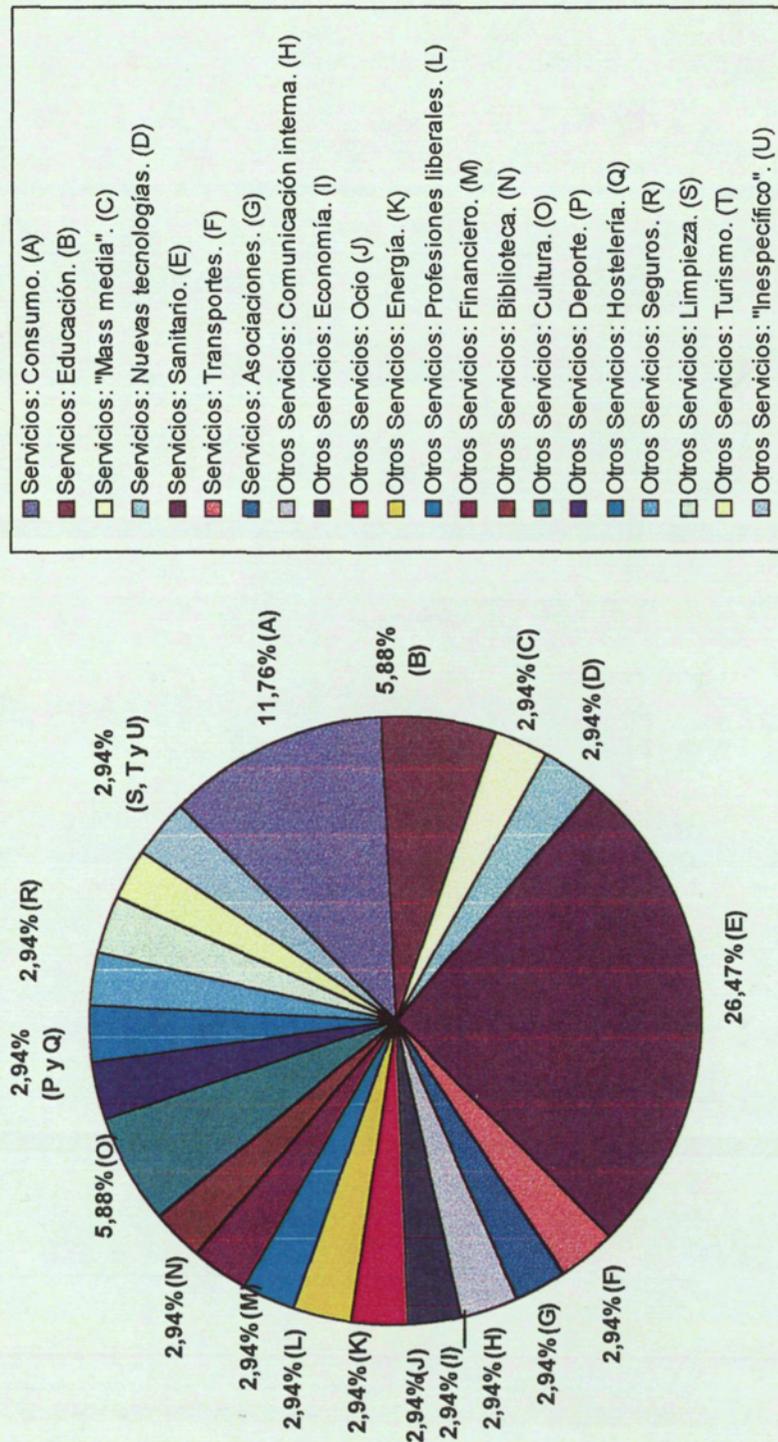
SUJETOS PROMOTORES:

2.- ¿En qué sector económico opera su organización?

SUJETOS EJECUTORES:

3.- ¿En qué sectores operan sus clientes?

(Ampliación sector Servicios)



- Cualitativo:

Absoluta atomización, excepto en los *Servicios Sanitarios* que, con un porcentaje de un 26.47% destaca muy por encima de la siguiente elección, *Consumo* con un 11.76% y menos de la mitad de elecciones (4). El resto se comparten una frecuencia relativa de 0.04; el doble para *Cultura* y también para *Educación*.

Podemos pues deducir, en primer lugar, las posibilidades amplias de las relaciones públicas de ser desarrolladas en todo tipo de sectores de actividad económica; y un claro avance en su implantación en el sector sanitario donde parece producirse una clara eclosión del concepto y su aplicación práctica.

VARIABLE: PERSONALIDAD JURÍDICA

Entendemos que las preguntas susceptibles de comparación de cada una de las submuestras, son las que corresponden a la personalidad jurídica de Sujetos Promotores, y la de **clientes** de Sujetos Ejecutores.

Ambos colectivos caracterizados por tratarse de organizaciones que promueven actividad de relaciones públicas con el fin de favorecer los propios intereses.

Descartamos el cotejo con el ítem correspondiente a la personalidad jurídica de los Sujetos Ejecutores, los cuales, si bien, desarrollan la actividad profesional de relaciones públicas, lo hacen en función de los requerimientos y necesidades de sus clientes.

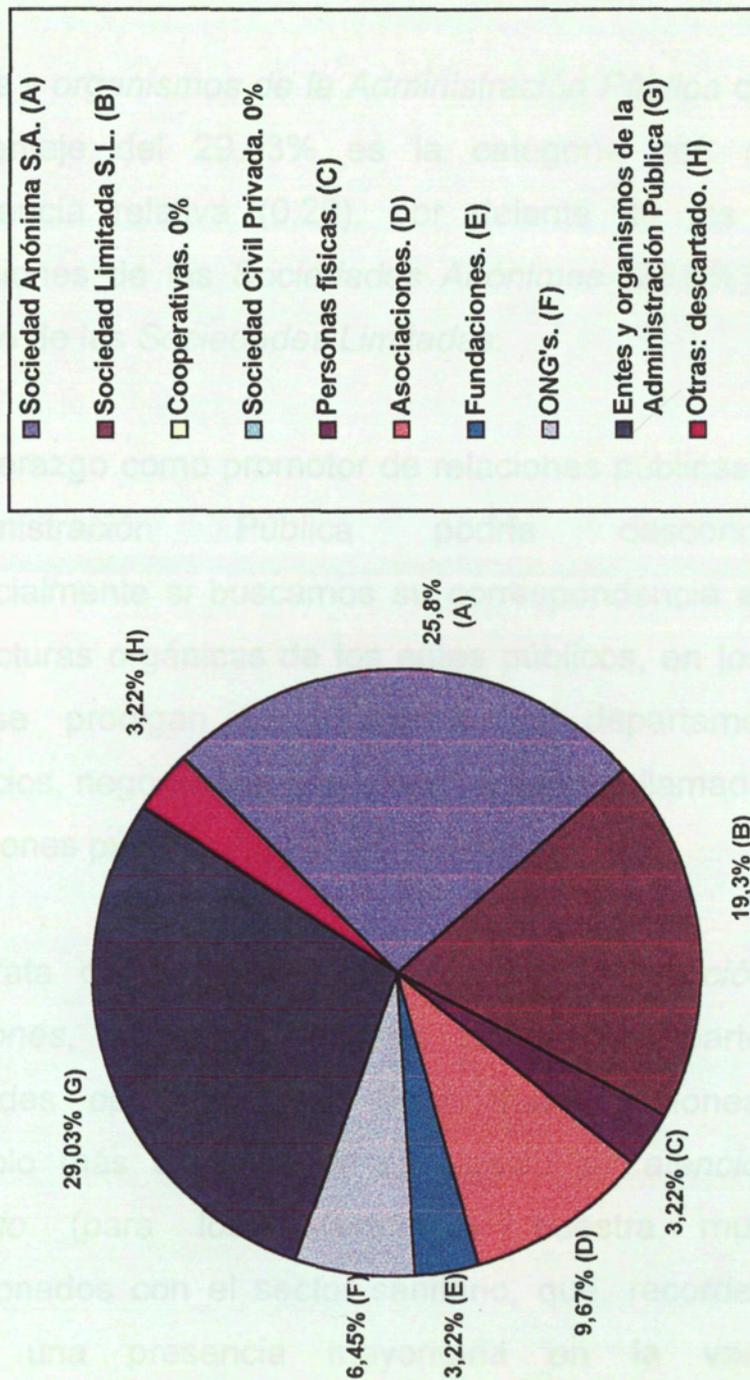
Sujetos promotores:			
3.- ¿Cuál es la personalidad jurídica de su organización?			
Sujetos ejecutores:			
4.- ¿Qué personalidad/es jurídica/s tienen sus clientes?			
Opciones de respuesta	de total respuestas	fr n= 31	Porcentaje %
Sociedad Anónima (S.A.)	8	0.25	25.8
Sociedad Limitada (S.L.)	6	0.19	19.3
Cooperativas	0	0	0
Sociedad Civil Privada (SCP)	0	0	0
Personas físicas	1	0.03	3.22
Asociaciones	3	0.09	9.67
Fundaciones	1	0.03	3.22
ONG's	2	0.06	6.45
Entes y organismos de la Administración Pública	9	0.29	29.03
Otras: descartado	1	0.03	3.22
Σ	31		100 %

SUJETOS PROMOTORES:

3.- ¿Cuál es la personalidad jurídica de su organización?

SUJETOS EJECUTORES:

4.- ¿Qué personalidad/es jurídica/s tienen sus clientes?



- Cualitativo:

Entes y organismos de la Administración Pública con un porcentaje del 29.03% es la categoría con mayor frecuencia relativa (0.29), por delante de las ocho elecciones de las *Sociedades Anónimas* (25.8%); y el 19.3% de las *Sociedades Limitadas*.

El liderazgo como promotor de relaciones públicas de la Administración Pública podría desconcertar, especialmente si buscamos su correspondencia en las estructuras orgánicas de los entes públicos, en los que no se prodigan precisamente los departamentos, servicios, negociados, ni siquiera secciones llamadas de relaciones públicas.

Se trata de un proceso gradual de *asimilación de funciones*, a veces, sólo de tareas, por parte de unidades operativas con otras denominaciones. El ejemplo más claro es el de *Unidad de atención al usuario* (para los sujetos de nuestra muestra relacionados con el sector sanitario, que, recordemos, tenía una presencia mayoritaria en la variable anteriormente analizada: Sector económico).

Respecto a la presencia de *Sociedades Anónimas* y *Sociedades Limitadas*, son éstas las personalidades

jurídicas más frecuentes en empresas, por lo que se comprende su aparición en este apartado. Incluso, la mayor presencia de las primeras podría indicarnos colectivos de mayor envergadura económica para los que razonablemente cabría pensar mayores necesidades de inversión en relaciones públicas.

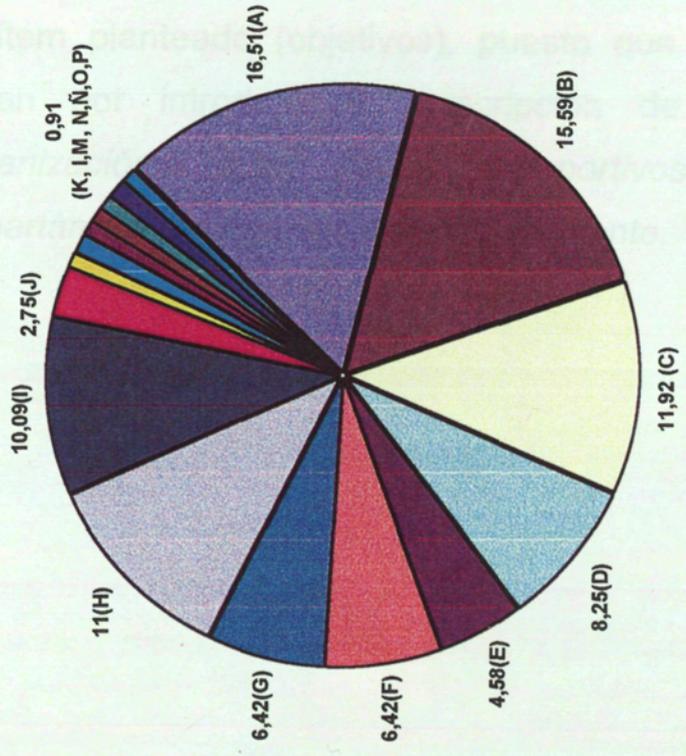
Aún incipiente en nuestra muestra, las *Organizaciones no gubernamentales*, y en general todas aquellas sin ánimo de lucro, obtienen un escaso 6.45%, porcentaje éste tendente a incrementarse en un futuro nada lejano por la proliferación de este tipo de estructuras jurídicas en los últimos años del siglo XX.

VARIABLE: OBJETIVOS (SERVICIOS) DE RELACIONES PÚBLICAS

Sujetos promotores: 4.- Marque con una "x" todos aquellos objetivos en los que el departamento o persona responsable de relaciones públicas interviene directamente Sujetos ejecutores: 7.- Marque con una "x" todos aquellos servicios que ofrece su gabinete o consultoría a sus clientes:			
Opciones de respuesta	Total respuestas	fr n= 21	Porcentaje %
Define la estrategia y la política de relaciones públicas y de comunicación de la organización.	18	0.85	16.51
Estructura, planifica y controla su ejecución.	17	0.80	15.59
Define el tipo de actividades que se dirigirán a la comunidad: animación socio-cultural, acciones promocionales, etc...	13	0.61	11.92
Delimita del tipo de relaciones aceptables con el exterior de la empresa.	9	0.02	8.25
Determina el tipo de relación directa con la administración pública.	5	0.23	4.58
Decide sobre el grado de vinculación deseado con los <i>mass media</i> .	7	0.33	6.42
Define el tipo de relaciones con otras empresas del sector.	7	0.33	6.42
Colabora en la definición de las líneas de identidad corporativa.	12	0.57	11.00
Evalúa el grado de consecución de los objetivos organizacionales.	11	0.52	10.09
Diseña y actualiza el Balance Social.	3	0.14	2.75
Otros: <i>Comunicación interna</i>	1	0.04	0.91
Otros: Busca y gestiona patrocinio y espacios públicos	1	0.04	0.91
Otros: Colabora con la unidad de atención al usuario	1	0.04	0.91
Otros: Funciones de atención al cliente "guest relations"	1	0.04	0.91
Otros: La dirección de comunicación interviene en casi todas las decisiones de la empresa y objetivos	1	0.04	0.91
Otros: Organiza eventos deportivos	1	0.04	0.91
Otros: Soporte al departamento comercial	1	0.04	0.91
No interviene en ninguno de los anteriores	0	0	0
Σ	109		100%

SUJETOS PROMOTORES
Interviene directamente
SUJETOS EJECUTORES:

7.- Marque los servicios que ofrece su gabinete



- Define la estrategia y política de RR.PP y comunicación de la organización (A)
- Estructura; planifica y controla su ejecución (B)
- Define actividades a la comunidad: animación sociocultural...(C)
- Delimita relaciones exteriores de la empresa (D)
- Determina el tipo de relación con la administración pública (E)
- Decide el grado de vinculación con los media (F)
- Define relación con otras empresas del sector (G)
- Colabora en la definición de la identidad corporativa (H)
- Evalúa el grado de consecución de los objetivos organizacionales (I)
- Diseña y actualiza el Balance Social (J)
- Otros: comunicación interna (K)
- Otros: busca y gestiona patrocinio y espacios públicos (L)
- Otros: colabora con la unidad de atención al usuario (M)
- Otros: funciones de atención al cliente: guest relations (N)
- Otros: la dircom interviene en casi todas las decisiones de la empresa (O)
- Otros: organiza eventos deportivos (O)
- Otros: soporte al departamento comercial (P)

- **Cualitativo:**

En la fusión de ambos cuadros, y como era de esperar, se repiten, las mismas categorías en las frecuencias relativas más elevadas. *Define la estrategia y la política de relaciones públicas y de comunicación de la organización* (fr = 0.85), y frecuencia relativa de 0.80 para *Estructura, planifica y controla su ejecución.*

Sin embargo el porcentaje global obtenido en estas categorías está entre los valores no muy elevados del 15 y 16%.

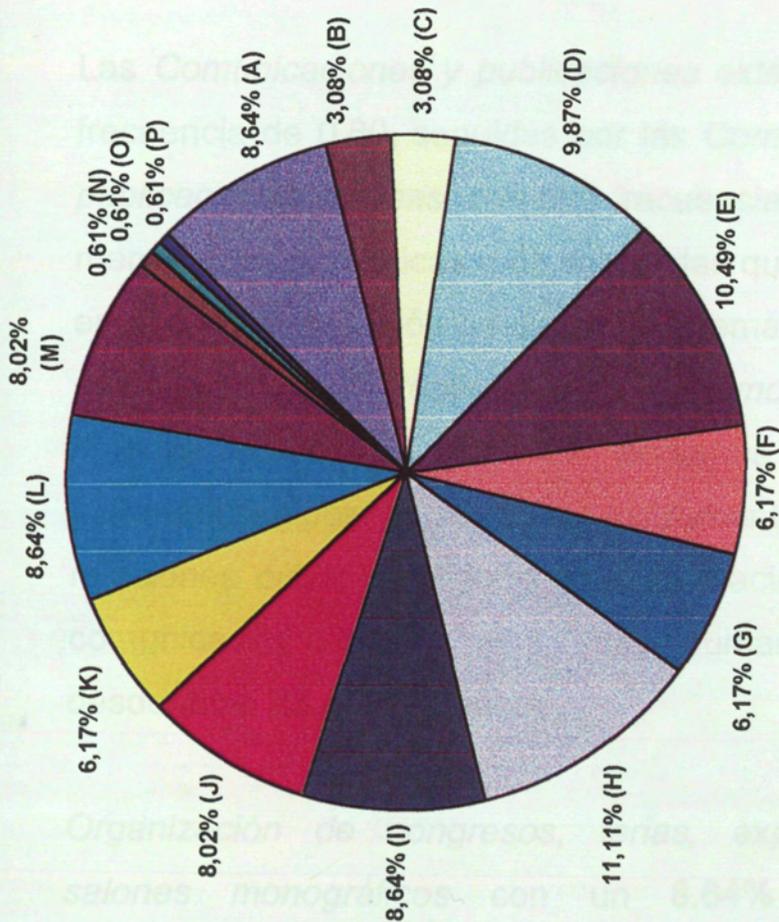
El resto, especialmente cuando entramos en el apartado “otros” sería discutible la adecuación de las respuestas al ítem planteado (objetivos), puesto que los sujetos optan por introducir la descripción de funciones: *organización de eventos deportivos, soporte departamento comercial, atención al cliente.*

VARIABLE: TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS EMPLEADAS

Sujetos promotores: 5.--Marque con una "x" cuál/es de las siguientes técnicas es responsabilidad de personas que pertenecen a su organización. Sujetos ejecutores: 8.- Marque con una "x" cuál/es de las siguientes técnicas se realiza en su gabinete o consultoría para sus clientes			
Opciones de respuesta	Total respuestas	fr n=21	Porcentaje %
Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos.	14	0.66	8.64
Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa.	5	0.23	3.08
Publicación de la memoria anual y el balance económico.	5	0.23	3.08
Comunicaciones y publicaciones internas.	16	0.76	9.87
Comunicaciones y publicaciones externas	17	0.80	10.49
Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública.	10	0.47	6.17
Publicidad.	10	0.47	6.17
Relación directa con los clientes y el público en general.	18	0.85	11.11
Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc.	14	0.66	8.64
Relaciones con otras empresas del sector.	13	0.61	8.02
Organización y programación de visitas a las diferentes instalaciones de la empresa.	10	0.47	6.17
Diseño y control de normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc.	14	0.66	8.64
Ceremonial y protocolo.	13	0.61	8.02
Otra: La dirección de comunicación tiene bajo su responsabilidad muchos y variados temas	1	0.04	0.61
Otra: Comunicación de crisis	1	0.04	0.61
Otra: Metodología propia de comunicación interna	1	0.04	0.61
Ninguna de las anteriores	0	0	0
Σ	162		100%

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

SUJETOS EJECUTORES:
8.- Marque cuál/es de las siguientes técnicas se realiza en su gabinete o consultoría para sus clientes



- Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos. (A)
- Producción de productos audiovisuales sobre diferentes ámbitos de la empresa. (B)
- Publicación de la memoria anual y el balance económico. (C)
- Comunicaciones y publicaciones internas. (D)
- Comunicaciones y publicaciones externas. (E)
- Investigación, estudios y sondeos de la opinión pública. (F)
- Publicidad. (G)
- Relación directa con los clientes y el público en general. (H)
- Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc. (I)
- Relaciones con otras empresas del sector. (J)
- Organización y programación de visitas a las diferentes instalaciones de la empresa. (K)
- Diseño y control de normas de identidad corporativa: logotipos, estilos de impresión, rotulación, etc. (L)
- Ceremonial y protocolo. (M)
- Otra: La dirección de comunicación tiene bajo su responsabilidad muchos y variados temas. (N)
- Otra: Comunicación de crisis. (O)
- Otra: Metodología propia de comunicación interna. (P)

- **Cualitativo:**

Es posible establecer una supracategoría -Relaciones externas- agrupando las siguientes: *Relación directa con los clientes y el público en general* (18 elecciones); *Relación directa con los medios de comunicación social: conferencias de prensa, notas, etc.*(14); *Relaciones con otras empresas del sector* (13); *Organización y programación de visitas a las diferentes instalaciones de la empresa* (10). Con frecuencias relativas de 0.85; 0.66; 0.61 y 0.47 respectivamente, constituyen un porcentaje del 33.94%.

Las *Comunicaciones y publicaciones externas* con una frecuencia de 0.80, seguidas por las *Comunicaciones y publicaciones internas*, con una frecuencia relativa poco menor, son las técnicas más socorridas que se detectan en el cuadro de fusión de datos. Si además añadimos a éstas la categoría *Publicación de la memoria anual y el balance económico* (fr 0.23) podemos observar la importancia global dentro de los instrumentos propios de relaciones públicas de todo aquello relacionado con la comunicación escrita (las tres suman un nada desdeñable 23.44% del total).

Organización de congresos, ferias, exposiciones y salones monográficos con un 8.64% junto con

Relaciones Públicas: Formación y profesión.

Ceremonial y protocolo con un 8.02% agrupan un conjunto de técnicas próximas entre sí.

VARIABLE: MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DE SERVICIOS RR.PP.

Sujetos ejecutores:				
6.- ¿Porcentualmente, cuál es el tipo de contratación de los servicios de su gabinete o consultoría?				
DATOS BRUTOS				
Opciones	% Contratos por acciones específicas	% Contratos campañas (varias acciones).	% Contratos anuales con canon fijo.	% Total
Respuestas				
respuesta Sujeto 1 ¹	10	0	0	10
respuesta Sujeto 2	10	10	80	100
respuesta Sujeto 3	20	40	40	100
respuesta Sujeto 4	33	33	33	99
respuesta Sujeto 5	5	0	95	100
respuesta Sujeto 6	60	30	10	100
respuesta Sujeto 7 ²	x	--	x	x

- **Cualitativo**

Se ha utilizado para efectuar el Análisis Comparativo, el cuadro de datos brutos que, elaborado en el apartado

¹ El sujeto responde parcialmente a la pregunta indicando sólo el 10% del total de su modalidad de contratación.

² El sujeto marca con una "x" las dos opciones pero no indica proporción..

dedicado al Análisis de los resultados obtenidos del cuestionario de sujetos ejecutores no fue allí utilizado.

Sin embargo, nuevamente ha tenido que ser manipulado para poder así establecer efectivamente una equiparación razonable con los datos que disponemos de los Sujetos Promotores.

Se ha decidido convertir las respuestas en datos cualitativos, de tal manera que se contabiliza, ignorando el porcentaje declarado, cualquier categoría citada por los sujetos:

Sujetos ejecutores:			
6.- ¿Porcentualmente, cuál es el tipo de contratación de los servicios de su gabinete o consultoría?			
CONVERSIÓN A DATOS CUALITATIVOS			
Opciones	Contratos por acciones específicas	Contratos campañas (varias acciones).	Contratos anuales con canon fijo.
Respuestas			
Respuesta Sujeto 1	1	0	0
respuesta Sujeto 2	1	1	1
respuesta Sujeto 3	1	1	1
respuesta Sujeto 4	1	1	1
respuesta Sujeto 5	1	1	1
respuesta Sujeto 6	1	1	1
respuesta Sujeto 7	1	0	1
$\Sigma=18$	7	5	6
fr (n=7)	1	0.71	0.85
%	38.88	27.77	33.33

Sujetos promotores:			
6.- ¿Contrata su organización los servicios de un gabinete o consultoría de relaciones públicas?			
Sujetos ejecutores:			
6.- ¿Porcentualmente, cuál es el tipo de contratación de los servicios de su gabinete o consultoría?			
Cuadro de respuestas	Total respuestas	fr n=21	Porcentaje %
Sí. Contratos por acciones específicas	11	0.52	34.37
Sí. Contratos por campañas. (Varias acciones)	5	0.23	15.62
Sí. Contratos anuales con canon fijo.	7	0.33	21.8
No	9	0.42	28.12
Σ	32 (18+14)		100

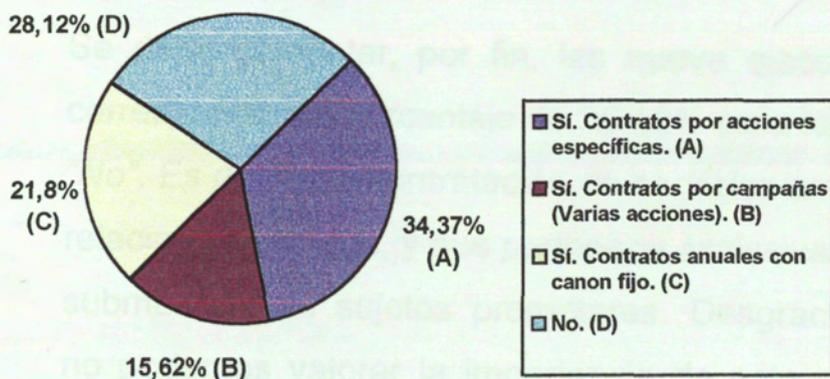
Queda relegado a un tercer puesto y una fr. de 0.23
Contratos por campañas (B) con una frecuencia
intermedia entre las dos opciones anteriores. Que
dan lugar a la contratación contractual (por
una de las
una acción

SUJETOS PROMOTORES:

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

SUJETOS EJECUTORES:

6.- ¿Porcentualmente, cuál es el tipo de contratación de los servicios de su gabinete?



• **Cualitativo:**

La fusión de ambas submuestras confirma con un 34.37% la categoría *Contratos por acciones específicas* como la más elegida, seguida por la modalidad *Contratos anuales con canon fijo* con un 21.8% pero una frecuencia relativa de sólo 0.33.

Queda relegado a un tercer puesto y una fr. de 0.23 *Contratos por campañas*, esto es una modalidad intermedia entre las dos opciones anteriores. Que no dan lugar a la continuidad del vínculo contractual (por tanto sin la ventaja respectiva para cada una de las partes); ni al apoyo de emergencia para una acción puntual.

Se debe comentar, por fin, las nueve elecciones y el correspondiente porcentaje de 28.12% para la respuesta "No". Es decir, no contratación de servicios exteriores de relaciones públicas, y que pertenece exclusivamente a la submuestra de sujetos promotores. Desgraciadamente no podemos valorar la importancia de este valor al no disponer de datos a cotejar respecto de organizaciones en las que la actividad de relaciones públicas sea nula.